

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بومرداس

قسم علوم التسيير



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية
وعلوم التسيير

مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر
تخصص: إدارة التسويق

الموضوع

تأثير السعر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي
(دراسة حالة مؤسسة BCR فرع ORFEE برج منايل)

تحت إشراف الأستاذ:

الدكتور: خليفي رزقي

من إعداد الطالبين:

- شعباني سيف الدين
- وكال سامي

دفعة جوان 2017

السنة الجامعية 2016-2017

شكر

أقدم بخالص شكري وعظيم تقديري إلى الأستاذ المشرف: "خليفة رزقي" بما يحمله من علم وأخلاق والذي مدنا من منابع علمه بالكثير، والذي ما توانى يوما عن مديد توجيهاته ومساعداته ومعارفه ونصائحه وإرشاداته الثمينة القيمة التي أفادتنا أثناء إنجاز هذا العمل وفي جميع المجالات، وحمدا لله بأن يسرها في درينا ويسر به أمرنا وعسى أن يطيل عمره ليبقى نبراسا متألئنا في نور العلم والعلماء. وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا العمل ومد لنا يد العون والمساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا العمل ونخص بالذكر: كل موظفي المؤسسة الوطنية لإنتاج اللوالب، السكاكين والصنابير B.C.R فرع ORFEE، وعلى رأسهم السيد "بعياي سمير" لما أسداه لنا من خدمات وتسهيلات في تطبيق الدراسة الميدانية، الذي كان عوننا لنا في بحثنا هذا.

وفي النهاية يسرني أن أقدم بجزيل الشكر إلى كل من مد لنا يد العون في مسيرتنا العلمية خصوصا العاملين في قسم علوم التسيير ولكل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد.

إهداء

قال تعالى

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم.

أولاً أشكر الله الذي وفقني في هذا العمل المتواضع الذي هو ثمرة سنين من الجهد والصبر والعمل وأتقدم بإهدائه إلى كل العائلة وخاصة للوالدة العزيزة وإلى أبي العزيز أطال الله في عمرهما، وللذان رافقني دعائهما في كل المشاق والمحن فتيسرت لي المصائب وأضيئت لي المسالك.

إلى كل إخوتي وكل الأهل والأقارب.

إلى كل الأصدقاء والزملاء وبالخصوص أخي في هذا العمل سيف الدين، وكل من اتسع له القلب ولم تسعهم هذه الورقة اللذين كانوا سند لي في كل الأوقات، فاسأل الله أن يطيل عمري حتى أردّ لهم جميلهم هذا فشكرا لكم.

سامي

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع و أسأله بفضلته أن يوفقنا لإكمال المسيرة صوب البر والصلاح وما يرضاه من عمل، أما بعد فأهدي ثمرة جهدي أولاً إلى من أحن إليه وأتمنى رؤيته ولو في المنام، اشتقت إليه وهو جوار العزيز الرحمان فأسأل الله له الرحمة والغفران وأن يسكنه فسيح الجنان جوار النبي العدنان عليه أزكى الصلاة و السلام.

إلى أُمي قرّة عيني ونور دربي التي لم يفارقتني دعاؤها طول مسيرة الدراسة وكان دائماً سبب نجاحي،
أسأل الله أن يطيل عمرها وأن يوفقني لطاعتها.

إلى إخوتي وأخواتي الذين كانوا خير مثال أقتدي به وكل عائلتي وأقاربي،

إلى صديقي وأخي في هذا البحث سامي الذي كان بجانبني في كل وقت.

إلى أصدقائي، أحبائي وكل الزملاء

أهدي هذا العمل إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد، بعمل أو بدعاء إلى كل من قرأ هذه الإهداء و إلى كل من وسعه قلبي ولم تسعه ورقتي، كل من حملته ذاكرتي و لم تحمله مذكرتي و أسأل الله العظيم رب العرش الكريم أن يوفقنا لما نحبه و يرضاه و خير الختام الصلاة على خير الأنام

"اللهم صلي على محمد وعلى آل محمد كما صليت على إبراهيم وعلى آل إبراهيم و بارك على محمد وعلى آل محمد كما باركت على إبراهيم و على آل إبراهيم في العالمين إنك حميد مجيد".

ملخص

تناولت الدراسة تأثير السعر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي بالتطبيق على مؤسسة BCR فرع ORFEE ببرج منايل تمثلت مشكلة الدراسة في أن قرارات شراء المستهلك النهائي تتأثر بالعديد من العوامل، ويعد السعر أهم عامل مؤثر في القرارات الشرائية كونه مرتبط بدخل المستهلك النهائي، وتهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري لسلوك المستهلك وقراراته الشرائية، إضافة إلى آليات تأثير السعر على سلوك المستهلك، بما في ذلك تقديم التوصيات التي تهدف إلى توعية المؤسسة أكثر بردود أفعال المستهلك النهائي اتجاه أسعارها من أجل تحسينها أو العمل على تصحيح سياستها التسعيرية. ونحاول من خلال هذه الدراسة معرفة رأي المستهلك بأسعار منتجات BCR وهل يعد السعر أهم عامل مؤثر في قراراته الشرائية.

اتبعت الدراسة على كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وذلك باستخدام برنامج SPSS مختلف النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها اعتماد المؤسسة في عملية التسعير، السعر الموجه بالتكلفة وهو السعر الذي يغطي تكاليف المؤسسة ويحقق لها هامش ربح كما أنها لا تستفيد من عملية الإعلان عن المنتجات وذلك لأن الطلب يفوق قدرتها الإنتاجية. كما أوضحت الدراسة أن أثر السعر في قرار الشراء تنطلق من دراسة كيفية تصور المستهلك للسعر الذي يركز على تقييم العلاقة بين السعر والجودة.

الفهرس

أ	مقدمة.....
	الفصل الأول: تأثير السعر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....
03	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.....
04	المطلب الثاني: أهمية وأهداف سلوك المستهلك.....
07	المطلب الثالث: المفاتيح السبع في سلوك المستهلك.....
11	المبحث الثاني: قرار الشراء وسلوك المستهلك.....
11	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء وأنواعه.....
14	المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي للمستهلك.....
17	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.....
18	المبحث الثالث: أساسيات في التسعير.....
18	المطلب الأول: مفهوم السعر وأهميته.....
20	المطلب الثاني: أهداف التسعير.....
21	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير.....
25	المبحث الرابع: آليات تأثير السعر على سلوك المستهلك.....
25	المطلب الأول: الاستراتيجيات السعرية وأثرها على سلوك المستهلك.....
28	المطلب الثاني: مزيج الأسعار ودور السعر في المزيج التسويقي.....
32	المطلب الثالث: استجابة المستهلكين للسعر.....
36	خلاصة

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة BCR فرع ORFEE

38.....	تمهيد
39.....	المبحث الأول: نظرة شاملة حول المؤسسة المستقبلية B.C.R وفرع ORFEE
39.....	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الوطنية لإنتاج اللوالب، السكاكين والصنابير B.C.R
42.....	المطلب الثاني: تقديم فرع برج منايل (ORFEE GROUPE BCR)
47.....	المطلب الثالث: تقديم الإدارة المستقبلية (المديرية التجارية)
49.....	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
49.....	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
51.....	المطلب الثاني: أداة الدراسة (الاستبانة)
55.....	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
56.....	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية
62.....	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة
75.....	المطلب الثالث: تقاطع المتغيرات
80.....	خلاصة
82.....	خاتمة
	المراجع.
	الملاحق.

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
9	الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار	(1/1)
16	مجموعة الخصائص لمقارنة البدائل المتاحة لشراء سيارة	(2/1)
45	تطور رقم الأعمال بالكمية خلال السنوات الثلاث الأخيرة	(1/2)
46	التطورات المحققة لرقم الأعمال بالقيمة خلال السنوات الثلاث الأخيرة	(2/2)
51	محتوى أداة الدراسة	(3/2)
56	تلخيص المشاهدات المعالجة	(4/2)
56	معامل الثبات	(5/2)
56	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(6/2)
57	توزيع أفراد العينة حسب السن	(7/2)
58	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(8/2)
59	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(9/2)
60	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي	(10/2)
61	توزيع أفراد العينة حسب المناطق	(11/2)
62	تكرار الشراء لمنتجات BCR	(12/2)
63	نوع المنتجات المشتراة	(13/2)
64	أماكن شراء منتجات BCR	(14/2)
65	تغيير أدوات الطاولة	(15/2)
66	العوامل الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين	(16/2)
67	نظرة المستهلكين اتجاه مؤسسة BCR	(17/2)
68	العوامل المؤثرة في قرار الشراء	(18/2)
69	تقييم المستهلكين لجودة منتجات BCR	(19/2)
70	تقييم المستهلكين لخصائص المنتجات	(20/2)
71	درجة رضا المستهلكين للأسعار	(21/2)
72	تلبية منتجات BCR لحاجات المستهلكين	(22/2)
72	استجابة المستهلكين للتخفيضات	(23/2)
73	تأثر المستهلك بأسعار المنتجات المنافسة	(24/2)
74	تأثر المستهلكين بالجودة	(25/2)

75	درجة الرضاء عن الأسعار حسب الجنس	(26/2)
76	تأثير التخفيضات على حسب الجنس	(27/2)
77	تأثير المنتجات المنافسة ذات الأسعار المنخفضة على حساب الجودة	(28/2)
78	موقع الشراء حسب المنطقة	(29/2)

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
6	أهمية ونتائج الدراسة العلمية لسلوك المستهلك	(1/1)
11	العوامل البيئية والنفسية المؤثرة في سلوك المستهلك	(2/1)
14	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	(3/1)
41	الهيكل التنظيمي لمؤسسة BCR	(1/2)
47	الهيكل التنظيمي للإدارة المستقبلية	(2/2)
57	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(3/2)
58	توزيع أفراد العينة حسب السن	(4/2)
59	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(5/2)
60	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(6/2)
61	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي	(7/2)
62	توزيع أفراد العينة حسب المناطق	(8/2)
63	تكرار الشراء لمنتجات BCR	(9/2)
64	نوع المنتجات المشتراة	(10/2)
65	أماكن شراء منتجات BCR	(11/2)
66	تغيير أدوات الطاولة	(12/2)
67	العوامل الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين	(13/2)
68	نظرة المستهلكين اتجاه مؤسسة BCR	(14/2)
69	العوامل المؤثرة في قرار الشراء	(15/2)
70	تقييم المستهلكين لخصائص المنتجات	(16/2)
71	درجة رضا المستهلكين للأسعار	(17/2)
72	استجابة المستهلكين للتخفيضات	(18/2)
73	تأثير المستهلك بأسعار المنتجات المنافسة	(19/2)
74	تأثير المستهلكين بالجودة	(20/2)
76	درجة الرضاء عن الأسعار حسب الجنس	(21/2)
77	تأثير التخفيضات على حسب الجنس	(22/2)
78	تأثير المنتجات المنافسة ذات الأسعار المنخفضة على حساب الجودة	(23/2)

79	موقع الشراء حسب المنطقة	(24/2)
----	-------------------------	--------

قائمة الملاحق

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
(01)	استمارة الإستبانة
(02)	معامل الثبات أداة القياس
(03)	تكرار الشراء لمنتجات BCR
(04)	نوع المنتجات المشتراة
(05)	أماكن شراء منتجات BCR
(06)	تغيير أدوات الطاولة
(07)	متوسط أوزان العوامل الأكثر أهمية
(08)	نظرة المستهلكين اتجاه مؤسسة BCR
(09)	العوامل المؤثرة في قرار الشراء
(10)	المتوسط الحسابي لعلامات الجودة
(11)	المتوسط الحسابي الخاص بعلامات كل عنصر
(12)	درجة رضا المستهلكين للأسعار
(13)	تلبية منتجات BCR لحاجات المستهلكين
(14)	استجابة المستهلكين للتخفيضات
(15)	تأثر المستهلك بأسعار المنتجات المنافسة
(16)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
(17)	توزيع أفراد العينة حسب السن
(18)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
(19)	توزيع أفراد العينة حسب المهنة
(20)	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي
(21)	توزيع أفراد العينة حسب المناطق

مقدمة عامة

1. تمهيد

يعرف العالم تغيرات عديدة لها تأثير بارز على الاقتصاد مما جعل المؤسسات تولي اهتماما أكبر بالتسويق، الأمر الذي أدى إلى الاهتمام المتزايد من قبل الباحثين في مجال التسويق بإدراك المستهلك للسعر ولأهميته البالغة لاسيما في سوق تشتد فيه المنافسة يوما بعد يوم، لذلك تحاول المؤسسات اليوم التقرب أكثر من المستهلك في محاولة منها لقياس أثر السعر على قراراته الشرائية، وذلك بفتح آفاق جديدة من خلال النشاطات والأساليب الفنية المتبعة من أجل التعرف على المستهلك وسلوكياته المتمثلة في قراراته الشرائية والسعي وراء إرضائه.

وقد ارتبطت هذه الدراسات كثيرا بالمفهوم التسويقي وعناصر المزيج التسويقي من: سلعة (منتج) ويعني ما تقدمه المؤسسة إلى عملائها المرتقبين، السعر وهو العنصر الثاني والأساسي في المزيج كونه عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المستهلك بالقيم التي يدفعها، أما نشاط التوزيع والذي هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العملاء المرتقبين في المكان والوقت والأوصاف المناسبة، وأخيرا الترويج الذي به يتم إيصال هذه الأخيرة من خلال أسلوب ترويجي معين ولكل عنصر تأثير على سلوك المستهلك.

وقد ازداد الاهتمام أكثر بالسعر لازدياد المنافسة الشديدة لأن له تأثير مباشر على أرباح المؤسسة ونموها وبقائها في السوق، وقرارات التسعير هي الأكثر ارتباطا بالعائد، وتعتبر سلاحا أساسيا لتطبيق سمات البيع والإعلان. ولتسليط الضوء على " أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي " قمنا بطرح الإشكالية كالتالي:

2. الإشكالية:

❖ ما مدى تأثير السعر على قرار شراء المستهلكين النهائيين لمنتجات bcr؟

3. الأسئلة الفرعية:

- ما هي العوامل الأكثر تأثير في قرار الشراء عند المستهلك النهائي ؟
- هل تعد أسعار منتجات مؤسسة BCR الأكثر تأثيرا على قرارات المستهلك النهائي؟

4. الفرضيات

- تتأثر قرارات المستهلك النهائي بعدة عوامل أهمها السعر.
- تؤثر أسعار منتجات مؤسسة BCR في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

5. أهمية البحث

يوضح البحث مدى تأثير السعر على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي بغض النظر عن باقي عناصر المزيج التسويقي، وكون إدارة التسويق تفتقر إلى هذه البحوث المساعدة في اتخاذ القرارات الموائمة للحالات الراهنة والمستقبلية، ويعد البحث واحد من الدراسات التي تسلط على المستهلك النهائي الجزائري

من حيث قدرته الشرائية ومحاولة التنبؤ بكيفية تجاوب المستهلك النهائي مع السعر وفهم العوامل المحددة لهذه الاستجابة، وبالتالي إمكانية توجيه المؤسسة لجهودها التسويقية.

6. أهداف البحث

- محاولة إعطاء نظرة شاملة ودقيقة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالسعر.
- إبراز دور السعر في التأثير على قرار المستهلك النهائي.
- عرض أنواع استجابة المستهلك للتغيرات في السعر وفقا لإدراكه له.
- الاقتراب من المستهلك النهائي ومحاولة معرفة القيمة المدركة لمنتجات مؤسسة BCR.
- محاولة قياس درجة الوعي عند المستهلك النهائي الجزائري تجاه المنتجات الوطنية.
- محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة الجامعية والتي تفتقر إلى مثل هذا النوع من الدراسات.

7. أسباب اختيار الموضوع

تتمثل أسباب اختيار الموضوع في أسباب ذاتية كوننا طالبين في مجال التسويق ورغبتنا في فهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية. وأسباب موضوعية تتمثل في تطورات الأسعار لمنتجات مؤسسة BCR، فضولنا لمعرفة العامل الأكثر تأثير على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي بين السعر والجودة، إمكانية الاقتراب من المستهلك النهائي ومعرفة انطباعاته وردود أفعاله.

8. حدود الدراسة

تنقسم حدود الدراسة إلى حدود مكانية وزمنية موضحة كالآتي:

- ❖ **حدود مكانية:** مكان التبرص مؤسسة BCR فرع ORFEE ببرج منايل القرية الفلاحية، حيث تم توزيع الاستبيانات في كل من ولايتي بومرداس والجزائر العاصمة.
- ❖ **حدود زمنية:** دراسة السنوات الثلاث الأخيرة لمؤسسة BCR فرع ORFEE من 2014 إلى نهاية سنة 2016.

9. الدراسة السابقة:

إن السعر من الجهة التسويقية محل بحث العديد من الدراسات السابقة التي تناولت كل من مواضيع سلوك المستهلك وقرار الشراء، إلا أن موضوع بحثنا المقدم يندرج ضمن الدراسات التسويقية المتخصصة في تفسير سلوك المستهلك بإدراج متغير السعر كعامل تسويقي مؤثر.

من خلال بحثنا تمكنا من الوقوف على الدراسة التالية التي لها علاقة بالموضوع المدروس وهي: مذكرة ماجستير من إعداد الطالبة عامر لمياء تحت عنوان أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006/2005 .

حاولت الباحثة من خلال الدراسة التي قامت بها تقديم الإطار النظري لكل المفاهيم التسويقية المتعلقة بمتغيرات موضوع دراستها، كما خصصت دراستها لمعرفة أهمية إدراك السعر في قرار الشراء للمستهلك حيث توصلت إلى نتائج أهمها:

- يستند إدراك السعر على التضحية المدركة من قبل المستهلك والتي تعتمد على توقعاته للقيمة المدركة للمنتج أي حجم المنافع التي سيوفرها له وكذلك من جانب آخر تقييمه للمخاطر الناتجة عن الخطأ في الاختيار والتي يمكن أن تكون وظيفية، نفسية، مالية أو مادية.
 - يعتمد المستهلك في حكمه على الأسعار المقترحة للمنتج على ما يعرف في الأدبيات التسويقية بالسعر المرجعي (أي السعر الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على المنتج) والذي له دوره البارز في تشكيل إدراك المستهلك للسعر حيث يعتبر أساسا للمقارنة سواء كان داخليا (أسعار مخزنة في الذاكرة) أو خارجيا (أسعار المنافسين) ويتم اتخاذ قرار الشراء بناء على هذا المستوى من الإدراك تبعا لحالتين هما الشراء إذا كان سعر المنتج في منطقة القبول مقارنة بالسعر المرجعي، أو عدم الشراء إذا كان في منطقة الرفض.
- إلا أن دراستها توقفت على قطاع خدمة الهاتف النقال والتي اشتملت على كافة المستهلكين، لذلك دراستنا كانت موجهة لقطاع إنتاج السلع المعمرة وقياس مدى تأثير أسعارها في قرارات المستهلكين النهائيين من خلال الاحتكاك بهم ورصد ردود أفعالهم.
- 10. منهج وأدوات الدراسة:**

ارتأينا أن يكون المنهج هو استقرائيا لأن الموضوع يحتاج إلى استبيان كما استعملنا خلال هذا المنهج أدوات التحليل الرياضي والإحصائي فهو يندرج ضمن المناهج الوصفية الكمية، وقد استعملنا لهذا الغرض برنامج SPSS المتخصص في تحليل المعطيات المتردة عن الاستقصاء المنجز.

اعتمدنا في الجزء النظري لهذا البحث على المسح المكتبي للمراجع باللغة العربية والفرنسية، الكتب، المذكرات والمجالات، والتي تناولت دراسة متغيرات الإشكالية المدروسة، حيث تنوعت هذه المراجع بين تلك التي عالجت موضوع سلوك المستهلك بشكل عام وأثر السياسات التسعيرية عليه وأخرى تعرضت إلى السعر من الجانب التقني المحاسبي ومن الجانب التسويقي كونه عنصرا حساس من عناصر المزيج التسويقي كما اعتمدنا على المراجع التي تطرقت إلى طرق إجراء الدراسات التسويقية في مجال التسعير.

أما في الجزء التطبيقي فاعتمدنا على مجموعة من مصادر البيانات والمتمثلة أساسا في الوثائق المحصل عليها من طرف المؤسسة المستقبلة، إضافة إلى الاستبيان الذي يعتبر أداة البحث الوحيدة الكفيلة بتقديم البيانات اللازمة عن تأثير السعر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

11. التقسيم المنهجي للخطة

لمحاولة إعطاء قدر كافي لهذا الموضوع يناسب أهميته، قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين، الفصل الأول تمثل في الجانب النظري تحت عنوان تأثير السعر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي والذي بدوره ينقسم إلى أربع مباحث يحوي أولها شرح لماهية سلوك المستهلك من خلال إبراز مفهومه، أهمية وأهداف دراسته بالإضافة إلى المفاتيح السبع المساعدة على فهمه، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه كل من المفهوم، الأنواع، المراحل والعوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، أما المبحث الثالث

شرح لمفهوم السعر والعوامل المؤثرة في قرار التسعير، وأخيراً المبحث الرابع فقد تم الربط بين المتغيرات محل الدراسة وإبراز تأثير السعر على سلوك المستهلك. أما فيما يخص الفصل الثاني والأخير والذي يمثل الجانب التطبيقي "دراسة حالة مؤسسة BCR فرع ORFEE"، فحاولنا من خلاله إعطاء قدر كافي من المعلومات عن المؤسسة محل الدراسة، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول قمنا بإعطاء نظرة شاملة عن المؤسسة، أما المبحث الثاني فقد تضمن دراسة ميدانية التي اشتملت على كل من مجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة بالإضافة إلى جمع البيانات اللازمة للتحليل الإحصائي عن طريق الإستبانة الموزعة على المستهلكين النهائيين، أما المبحث الثالث والأخير فتناول عرض وتحليل نتائج الدراسة، واختبار فرضيات البحث.

الفصل الأول

تأثير السعر في

قرار الشراء لدى

المستهلك النهائي

تمهيد

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي لأية سلعة أو خدمة يتم إنتاجها أو تقديمها للمستهلك النهائي في الأسواق المستهدفة. لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك ناتجة عن أن هذا المستهلك هو لب وجوهر أي عملية تسويقية حيث أن عمليات الشراء تتم من قبل المستهلكين وهم بالتالي يشكلون الأسواق، إلا أن تحديد السعر لهذه السلعة أو الخدمة يخضع لمجموعة من المؤثرات البيئية الداخلية والخارجية المحيطة بعمل المؤسسة المنتجة أو المقدمة للسلع والخدمات المطلوبة تقديمها في أسواق المستهلك النهائي، وبالتالي يعتبر السعر أحد أهم العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية كما أنه يعتبر عنصر فعال ومؤثر في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين وسنتناول في هذا الفصل السعر وأثره في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي من خلال تقسيمه إلى أربعة مباحث وهي:

1. ماهية سلوك المستهلك
2. قرار الشراء وسلوك المستهلك
3. أساسيات في التسعير
4. آليات تأثير السعر في سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك حجر الزاوية لكل نشاط تسويقي، فلا يمكن بناء أية خطة ناجحة دون فهم مسبق لدوافع واتجاهات وتصرفات لهذا المستهلك، كل هذا يعبر عنه بالسلوك، فمن خلال هذا المبحث نتوقف عند ماهية سلوك المستهلك النهائي.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

لفهم سلوك المستهلك، أولاً يجب الفصل ما بين المصطلحين السلوك والمستهلك:¹

- **السلوك:** هو تصرف (ردة فعل) الفرد نتيجة تعرضه إلى منبهات داخلية و خارجية.
- **المستهلك:** هو الجهة التي تطلب السلع و الخدمات بهدف الاستهلاك أو الاستخدام.
- **المستهلك النهائي:** يعرف المستهلك النهائي بأنه الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة (شراء الملابس والطعام ...) أو الاستهلاك العائلي.²

❖ تعريف سلوك المستهلك

▪ هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير مباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين أو وقت محدد.³

فهو إذن كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به.

▪ كما يمكن أن يعرف بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغبته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"⁴.

▪ ويقصد بسلوك المستهلك "ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة، وعلى وفق مجموعة من المعايير والاختلافات التي تميزه عن غيره"⁵.

وطبقاً لهذا التعريف فإن سلوك المستهلك ينبع من مؤثرات ودوافع نفسية ومحفزات خارجية (بيئية)، وينصب نحو إشباع حاجة أو رغبة معينة ولتحقيق ذلك لا بد من شراء سلعة أو خدمة أو فكرة من خلال

¹ -جوستة محمد، محاضرات في سلوك المستهلك، تخصص إدارة التسويق، جامعة بومرداس، 2013/2014، ص 06.

² - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2006، ص96.

³ - عامر عبد الله موسى شقر، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، 2009، ص62.

⁴ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وسائل للنشر، عمان، الأردن، 2012، ص15.

⁵ - تامر البكري، أحمد نزار النوي، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، 2007، ص102.

تخصيص جزء من موارده المتاحة (المال، الوقت والجهد) لذلك يتوجب على رجال التسويق تقديم السلع والخدمات التي تلبي حاجة المستهلك وتتلاءم مع ظروفه وموارده المتاحة.

■ وهناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجته¹.
ويسلط هذا التعريف الضوء على مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الشخص منذ شعوره بالحاجة إلى غاية شعوره بالرضا أو عدم الرضا من استعمال المنتج الذي قام بشرائه.

■ يعرف سلوك المستهلك بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على/ أو استخدام/ استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال².

المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة -كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات والمشاريع الصناعية، التجارية حتى الحكومات نفسها.

الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة

نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية:³

- تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية.
- تفيد في توفير المنتجات التي يرغب فيها المستهلك وبالمواصفات المرجوة.
- تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا؟ وكيف يشتري؟.
- تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة.
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.
- وتساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم دون الفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما يمكن استغلال ذلك فيما يلي:

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص13.

² - نظام موسى سويدان، شفيق براهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2003، ص148.

³ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص22-23.

1. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة

في ظل المنافسة القوية، يمكن للمؤسسة استغلال التغير المستمر في حاجات المستهلكين لصالحها من خلال تحديد طبيعة هذا التغير والتجاوب معه بإجراء تعديل في المزيج التسويقي (كتنظيم منتجات جديدة أو إضافة قنوات توزيعية جديدة... الخ) أو استهداف أسواق جديدة.

2. تصميم الرسالة الإعلانية

دراسة المؤسسة لسلوك المستهلك تجعلها على دراية بكل ما يمكنه التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وعلى مدى الرضا الذي يتحقق له من استهلاكه لمنتجاتها. الأمر الذي يسمح لها بتصميم رسائل إعلانية مفهومة بالنسبة للمستهلك ونؤثر فيه إيجابا باختيار منتجات المؤسسة.

3. تقسيم السوق

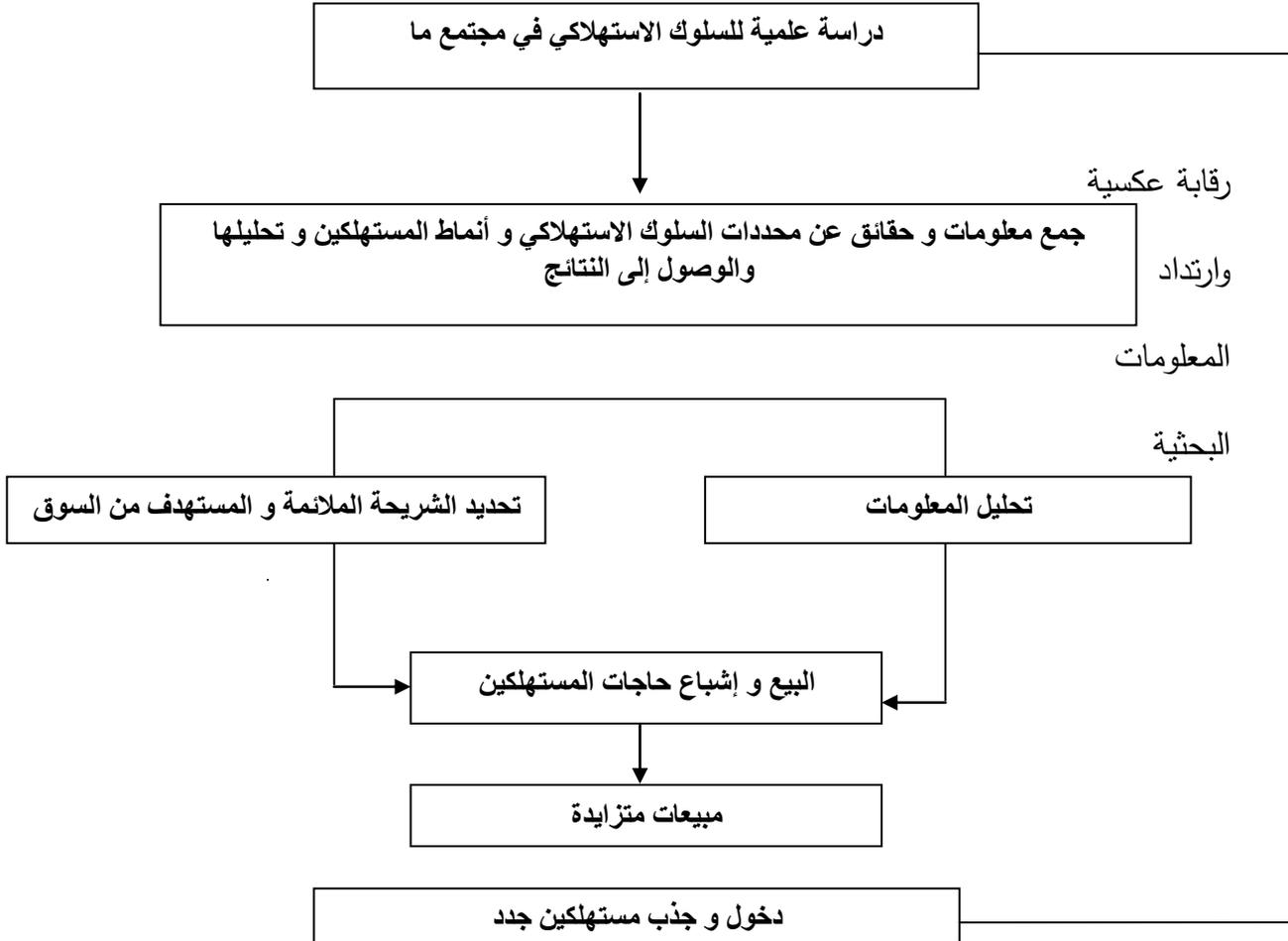
يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع و لكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن للمؤسسة استخدام الخصائص النفسية أو الاجتماعية للمستهلكين في تقسيم السوق باعتبار أن السلوك الاستهلاكي يتشابه بين الأشخاص الذين يتشاركون في بعض هذه الخصائص.

4. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها

تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال تقديم المنتجات التي تشبع حاجات الزبائن وتلبي رغباتهم مع تطوير و تحسين الخدمات المصاحبة لها، مثل: الضمان، التدريب، التركيب، توفير قطع الغيار، الصيانة وتوصيل المشتريات مجانا. وتساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة كل ما يحتاجه الزبائن من خدمات مصاحبة للمنتج.

ويمكن اقتراح الشكل البياني التالي والذي يلخص أهمية وفوائد سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة ككل والوظيفة التسويقية بشكل خاص.

شكل رقم (1/1): أهمية ونتائج الدراسة العلمية لسلوك المستهلك



المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص38.

الفرع الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك:

يهدف رجل التسويق من خلال دراسة سلوك المستهلك إلى الإجابة على الأسئلة التالية¹:

1. من هو المشتري؟ ويتمكن رجل التسويق من خلال الإجابة على هذا السؤال من معرفة الأفراد المشتركين في اتخاذ قرار الشراء (أفراد الأسرة أو الجماعات التي ينتمي لها المستهلك) و الدور الذي يقوم به كل منهم.
2. أين يشتري حاجاته؟ حيث يهدف رجل التسويق من خلال دراسة سلوك المستهلك إلى معرفة المكان الذي يريد المستهلك أن يشتري المنتج فيه، فمثلا قد يفضل المستهلكين العلامات التي تتواجد في المحلات القريبة من مكان سكنهم كما يفضل البعض الآخر الشراء عبر الانترنت واستلام المشتريات في منزله.

¹- بلحيمر ابراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص79.

3. ماذا يشتري المستهلك، بالكمية والنوعية؟ تتيح الإجابة على هذا السؤال معرفة الأنواع المختلفة من السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك، إضافة إلى الكمية التي تحقق هذا الإشباع.
 4. كيف يقوم المستهلك بالشراء؟ من خلال الإجابة على هذا السؤال يمكن لرجل التسويق معرفة مختلف مراحل عملية الشراء.
 5. لماذا يقوم المستهلك بعملية الشراء؟ وتتيح الإجابة على هذا السؤال معرفة جميع الدوافع التي تكمن وراء عملية الشراء بالنسبة للمستهلكين الذين تستهدفهم المؤسسة، فعلى سبيل المثال: لا يقوم شخص ما بشراء ساعة يد لمعرفة الوقت فقط، بل قد يستهدف منها التزين أو إظهار مكانته الاجتماعية أو نيل إعجاب الآخرين.
- وعلى العموم تهدف دراسة سلوك المستهلك للإجابة على مختلف الأسئلة المتعلقة بحاجات، رغبات، إدراك، شخصيات واتجاهات المستهلكين إضافة إلى العوامل البيئية التي تؤثر فيهم.

المطلب الثالث: المفاتيح السبع في سلوك المستهلك:

حتى نستطيع أن نفهم سلوك المستهلك لابد من دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بما يسمى المفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك أو بالأصح للوصول إلى سلوك المستهلك وهي كالاتي¹:

1. المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

إن سلوك المستهلك هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز أما الدوافع فهي عوامل داخلية أي أنها محركات داخلية لسلوك المستهلك (عامل معنوي)، وأما المحفزات فهي عوامل خارجية وتشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما (عامل مادي)، وهناك عدة أنواع من الدوافع هي:

- أ. **الدافع الوظيفي:** وهو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.
- ب. **الدافع التعبيري:** وهو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما.
- ج. **الدافع المركب:** وهو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.
- د. **الدافع المعرف:** وهو الدافع الشرائي المعروف والواضح للمستهلك والآخرين وهو أسهل دافع شرائي.

2. المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة

سلوك المستهلك يتكون من مجموعة نشاطات، وهذه الأنشطة بالنهاية هي التي تكون الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك وهذه الأنشطة هي على النحو التالي:

¹ - حمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص05.

- أ. التفكير بالسلعة أو الخدمة.
 - ب. دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلان عن هذه السلعة أو الخدمة.
 - ج. مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعية على الشوارع أو على الحافلات أو على أسطح المنازل.
 - د. مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ المنشور منهم أو من العائلة.
 - هـ. اتخاذ القرار بالشراء.
 - و. زيارة المخازن أو المعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.
 - ز. التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة.
 - ح. الشراء المباشر.
- من خلال هذا يتضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة أنشطة تتم حتى يتم اتخاذ القرار النهائي.

المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية

- إن سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية بل هو عبارة عن قرار يتكون و يتجزأ إلى ثلاث أجزاء وهي على النحو التالي¹:
- المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء.
 - المرحلة الثانية: قرار الشراء.
 - المرحلة الثالثة: قرار ما بعد الشراء.

ونظراً إلى هذه المراحل نجد أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا وعمليات مشاوره في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء في حين أن المرحلة الثالثة هي ما بعد الاقتناء وهي مرحلة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت فعليا ويتم التقييم لها لمعرفة فيما إذا كان قرار الشراء صائبا أو غير صائب.

المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبه²

إن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت، ومعنى هذا أن المقصود بالوقت هو: متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟...، والوقت الذي يتم الشراء فيه يختلف طبعاً من خلال عدة عوامل مؤثرة، حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى فترة زمنية أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل.

¹ - يوسف حجيم الطائي، دائرة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص95.

² - نفس المرجع السابق، ص95-96.

وأما من حيث التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل لذلك فإن الوقت والتعقيدات في الشراء هما أمران متلازمان.

المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ففي بعض أنواع السلع مثلاً يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي، كما هو موضح في الجدول (1/1). ويختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة لأخرى ومن سلعة لأخرى¹.

جدول (1/1): الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار

الدور	الشرح
1. متخذ القرار	يكون للعضو الذي يقوم بهذا الدور القوة لتحديد الشراء من عدمه بالنسبة للسلعة أو الخدمة، وقد يتخذ القرار يتخذ القرار بمفرده أو بالاشتراك مع شخص آخر.
2. الرقيب على المعلومات	يتحكم عضو العائلة في تدفق المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة إلى باقي أعضاء العائلة.
3. لمؤثر في القرار	في هذا الدور يقوم عضو العائلة بالتأثير على الآخرين، ويكون عادة من الجماعات المرجعية.
4. المشتري	يشمل هذا الدور، أعضاء العائلة بالتأثير على الآخرين. ويكون عادة من الجماعات المرجعية.
5. معد السلعة	طبقاً لهذا الدور يقوم عضو العائلة بتحويل السلعة إلى الشكل المناسب للاستهلاك بواسطة أفراد العائلة الآخرين.
6. مستخدم السلعة	يقوم بهذا الدور العضو (أو الأعضاء) الذي يقوم باستعمال أو استهلاك السلعة أو الخدمة.
7. القائم بالصيانة	في هذا الدور يقوم عضو العائلة بصيانة السلعة لباقي أفراد العائلة.
8. القائم بالتخلص من السلعة	طبقاً لهذا الدور يقوم عضو العائلة بالتخلص من السلعة بعد استخدامها أو التوقف عن استخدامها.

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع مذكور أعلاه، ص18

¹ - نفس المرجع السابق، ص18.

المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل بيئية خارجية، ومن هذه العوامل ما يلي:¹

أ. الثقافة.

ب. الثقافات الجزئية.

ج. الطبقات الاجتماعية.

د. الجماعات المرجعية.

هـ. العائلة.

و. الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك.

ويمكن إضافة للعوامل الخارجية ما يلي:

ز. المؤثرات التسويقية: وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة، وتتمثل في كل من

الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال. ومن وسائل الاتصالات

المعروفة نجد الإعلانات وتنشيط المبيعات وتأثير مساحات البيع وكل المغريات التي يقدمونها رجال

البيع أو التسويق، وبعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة

وتستعملها للتأثير على سلوك المستهلك أو السوق المستهدفة.

ح. الظروف الخارجية: وتشمل كل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك ومنها

التضخم والركود والازدهار الاقتصادي ... الخ.

المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية²

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع،

الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك

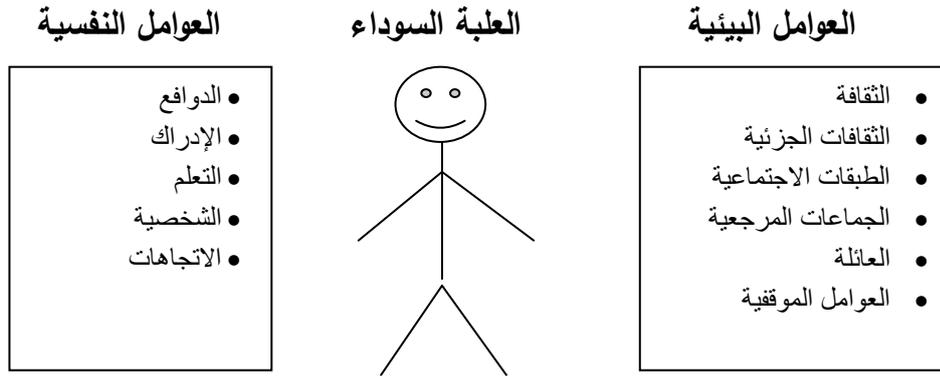
مثل: الموارد المالية، القدرة على التسوق والوقت المتاح له، ويمكن توضيح العلاقة بين العوامل النفسية

والعوامل البيئية في الشكل التالي:

¹ - نفس المرجع السابق، ص 19.

² - نفس المرجع السابق، ص 20.

الشكل (2/1): العوامل البيئية والنفسية المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 20.

المبحث الثاني: قرار الشراء وسلوك المستهلك

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه لمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته، هذه الأخيرة التي تختلف من فرد لآخر، ونحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى المراحل الأساسية التي يمر بها أي فرد أثناء عملية الشراء.

المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء وأنواعه

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء وأنوعه

الفرع الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

■ تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".¹

■ وبشكل أبسط فإن قرار الشراء: "هو عملية المفاضلة بين البدائل، أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل".²

¹ -J.Lendrevie et autres :**Mercator**, 7eme édition, Dalloz, Paris, 2003, P 167.

² - D.Darpy et P. Volle : **comportement du consommateur (concept et outil)**, Dunod, Paris , 2003, P260

الفرع الثاني: أنواع قرار الشراء

يقسم رجال التسويق القرارات الشرائية على عدة تقسيمات مختلفة تبعا لطبيعة الدراسة والغرض منها، وسوف نقوم هنا بتقسيم القرارات الشرائية تبعا لدرجة التعقد في القرار وأهميته على النحو التالي:¹

1. درجة التعقد في القرار الشرائي

تختلف درجة التعقد في القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك سواء كان مستهلكا نهائيا أو أسريا أو نظاميا باختلاف نوع السلعة وتكلفتها وكمياتها وأهميتها لدى المستهلك وخبرته بها وظروف السوق، وما إذا كان قد سبق اتخاذ قرار متعلق بها أولا، وتدرج القرارات من النموذج البسيط إلى النموذج المعقد، ويمكن تصور هذا التدرج في أنواع القرارات على النحو التالي:

أ. **القرار الروتيني:** ويقصد بهذا النوع من القرارات تلك التي يكون موضوع الشراء المتعلق بها لا يمثل قيمة كبيرة، كما أن درجة تعقد المنتج محدودة، وكذا خبرة القائمين بالشراء كبيرة أو لهم خبرة سابقة به وبالتالي فإن الحاجة إلى المعلومات عن عملية الشراء محدودة ومتوافرة. مثل القرار الخاص بشراء زجاجة مياه غازية بالنسبة للمستهلك النهائي.

ب. **القرار المتوسط:** يقصد بالقرارات المحدودة أو المتوسطة تلك التي يحتاج فيها المستهلك إلى قدر مناسب من المعلومات ولكنها غالبا ما تكون متوافرة لديه أو يمكنه الحصول عليها من مصادر خارجية معروفة كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة لمتخذ القرار مثل القرار الخاص بشراء هاتف بالنسبة للأسرة.

ج. **القرار المعقد:** يقصد بالقرار المعقد ذلك القرار الذي يتميز بصعوبة المشكلة والذي يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية، كما أن البدائل المتاحة غالبا ما تكون كثيرة وتحتاج إلى عمليات تقييم معقدة، ولعل من الأمثلة الواضحة على القرارات المعقدة ذلك القرار الخاص بموضوع شراء محطات نووية لتوليد الطاقة الكهربائية. وأخيرا يجب أن نلاحظ أن موضوع التعقد في القرار عملية نسبية.

2. القرار الرئيسي والقرار الثانوي

إن قرار شراء سلعة من السلع يتضمن في العادة قرارا رئيسيا وعدة قرارات ثانوية، فالقرار الخاص بشراء تلفزيون يتبعه عدة قرارات فرعية مثل هل التلفزيون الذي اتخذنا قرار بشرائه أبيض وأسود أم ملون، وما هو مقاسه، والموديل، ووقت الشراء وشروط الدفع ومكان الشراء وغيرها من القرارات الثانوية، وإذا ما تتبعنا عملية اتخاذ هذه الخطوات منذ ظهور الحاجة لدى المشتري، فإننا نلاحظ أن أول خطوة هي تحديد نوع الحاجة، أو الحاجات التي يسعى المستهلك إلى إشباعها.

¹ - أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات-التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص ص 79-81.

3. قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة أدت إلى إحداث تطور وتغيير في سلوك الأفراد وقادهم إلى البحث والتنقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل، وأن هذا التنوع والتغيير يعود إلى:¹

أ. إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق لذلك فإنهم يميلون إلى التحول والانتقال إلى علامات تجارية أخرى.

ب. قد يتم التغيير بسبب الضرر والملل من العلامات المألوفة له ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة شيء جديد، وأن هذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط، حيث من اعتاد أن يشتري مشروب سبرايت فإن استمرار استهلاك هذا المنتج لفترة ما وبشكل مستمر سوف يولد الملل مما يؤدي إلى دفع المستهلك إلى عملية التغيير واختيار مشروب آخر مثل سفن آب، لذلك إن هذا القرار ليس بسبب عدم الرضا وليس لكون مشروب سبرايت لم يحقق الإشباع ولكن التحول هو من أجل التغيير فقط.

ج. إن التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من المجموعات المرجعية التي ينتمي لها.

د. قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة.

هـ. قد يأتي التغيير والتنوع لأسباب تتعلق بأسلوب العرض في المتجر الذي يشتري منه أو لوجود اختلاف بالأسعار أو بتأثر من رجال البيع وغيرها من العوامل الأخرى.

4. قرار شراء المنتجات الجديدة

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، تسعير، رجال بيع... الخ) وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المنظمة على النمو والاستمرار بالسوق والصمود في وجه المنافس وذلك من خلال:²

أ. استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة بهدف إخبار وإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق.

ب. استخدام سياسة سعرية مناسبة.

ج. إتباع إستراتيجية تنمية سوق هذا المنتج.

د. زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي.

¹ - الصميدعي محمود جاسم، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 119.

² - نفس المرجع السابق، ص ص 120-121.

هـ. التأكيد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه وذلك بهدف التمكن من تغيير العادات الاستهلاكية وتوجيههم نحو المنتج الجديد.

و. اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة لعرض المنتج الجديد منها.

المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي للمستهلك

إن عملية اتخاذ قرار الشراء عملية معقدة ومتسلسلة تتكون من ثلاث مراحل قبل- أثناء وبعد الشراء، وتتفاوت هذه القرارات من حيث التكلفة والمخاطرة. فباستثناء قرارات الشراء الاضطرارية أو الروتينية والتي تتم بدون تفكير عميق ولا تستغرق وقتاً كبيراً، فإن القرار الشرائي بصفة عامة يمر بخمسة مراحل رئيسية كما هي موضحة في الشكل الآتي:

الشكل (3/1): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص131.

1. الشعور بالحاجة

قد يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة معينة ولكنه لا يعلم بها، وفي هذا لن يحدث شيء إلا بعد أن يعلم بهذه الحاجة ويشعر بها.¹ إن المشكلة التي يواجهها المشتري قد تكون بسيطة مثل السعي لشراء فرشاة

¹ - عامر عبد الله موسى شقر، مرجع سبق ذكره، ص77.

أسنان وقد تكون خطيرة مثل سعيه لشراء مستحضر دوائي لعلاج ضغط الدم أو أزمة قلبية، أو رغبة مؤسسة في شراء آلة مكلفة ومؤثرة على إنتاجها. إن كل هذه الأشياء تعتبر مشاكل يسعى المشتري لحلها حتى يمكنه أن يشبع بعض حاجاته ورغباته، والمستهلك يشعر بالمشكلة عندما يواجه موقف أو أكثر من المواقف التي توجد لديها نوع من التوتر.¹

2. جمع المعلومات

بمجرد ظهور الشعور بالحاجة لدى المستهلك، فإنه يبدأ بمحاولة تذكر المعلومات التي يملكها نتيجة خبراته السابقة، ثم يقوم بتكتملتها عند الحاجة بمصادر أخرى خارجية من أجل معرفة مختلف البدائل الممكنة لتلبية حاجته. ففي حالة الشراء الروتيني أو الاضطراري فإنه لا يبحث عن مصادر خارجية لجمع المعلومات بل يكتفي بما تخزنه ذاكرته من معلومات، أما في حالة شراء سلع معمرة أو مرتفعة الثمن فإن المستهلك يلجأ إلى مصادر خارجية مثل: الأصدقاء، العائلة، الخبراء، أماكن العرض، المحلات، الانترنت، المجلات المتخصصة، الإعلانات... الخ.²

يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقومون باتخاذ قرار شرائها وذلك في حالة كون:³

أ. قرار الشراء السابق لم يكن صائب ولم يحقق الرضا والإشباع المطلوب.

ب. المعلومات التي لدى الأفراد ناقصة ولا يستطيع الاعتماد عليها.

ج. عندما يكون غير واثق بالمنتجات وبالمعلومات التي يمتلكها.

3. تحديد وتقييم البدائل

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة وهذا يوضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة. وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم والذي يتكون من:⁴

أ. ترتيب المعلومات.

ب. وضع أسس معينة للاختيار.

ج. تحديد أشكال البدائل وأنواعها.

د. المقارنة بين البدائل.

ومن خلال استخدام هذا المعيار يستطيع المشتري ترتيب البدائل المتاحة للاختيار من بينها، والجدول الآتي مع المثال يوضح معيار القرار المستخدم عند مقارنة البدائل.

¹ - أحمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص 89.

² - بوطالب إبراهيم، محاضرات في سلوك المستهلك، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، بومرداس، 2016/2015، ص 30.

³ - الصميدعي محمود جاسم، مرجع سبق ذكره، ص 108.

⁴ - زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 132-133.

المثال: لنفرض أن المشتري قد حدد خمسة بدائل للسيارات التالية وهي تويوتا، هوندا، نيسان، بيجو، مرسيدس. ولنفترض أنه وضع أسس معينة للاختيار وكان مهتم بأربع خصائص أساسية وهي السعر، التصميم والشكل، إضافات السلعة، التوفير في الوقود.

الجدول التالي يبين كل بديل من هذه البدائل على أساس الخصائص الأربعة باستخدام مقياس من عشرة نقاط. ولنفترض أن المستهلك أعطى الأوزان التالية 40% من الأهمية للسعر و30% لتوفير الوقود و20% للتصميم والشكل و10% لإضافات السلعة.

الجدول (2/1): مجموعة الخصائص لمقارنة البدائل المتاحة لشراء سيارة

الإضافات	التصميم والشكل	توفير الوقود	السعر	بدائل السيارات	
8	10	8	9	تويوتا	البدائل المتاحة
7	9	7	8	هوندا	
8	7	6	10	نيسان	
5	8	7	9	بيجو	
4	7	6	10	مرسيدس	

المصدر: زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص133.

4. اتخاذ القرار الشرائي

يشترى النوع المفضل لديه، والقرارات التقليدية للشراء التي يتخذها المستهلك هي:¹

أ. قرار السلعة: العلامة التجارية، السعر.

ب. قرار اختيار المتجر: يؤثر فيه الموقع، الخدمات، رد فعل المستهلك، سهولة المرور، عرض سلع الموضوعة في أماكن واضحة.

ج. قرار طريقة الشراء: استخدام التلفون، شراء أنواع عديدة من السلع، رحلة شراء واحدة.

5. سلوك ما بعد الشراء

بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:²

أ. حالة الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.

ب. حالة عدم الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

¹ - عامر عبد الله موسى شقر، مرجع سبق ذكره، ص78.

² - لسود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسنطينة، 2009/2008، ص43.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بعدة عوامل، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى ذكر هذه العوامل إضافة إلى الأدوار التي يلعبها المستهلكين في إتمام عملية الشراء.

الفرع الأول: العوامل المؤثرة في قرار الشراء

إن سلوك الفرد بصفة عامة والسلوك الشرائي بصفة خاصة يتكون نتيجة لمجموعة من العوامل الشخصية (الوراثية أو المكتسبة)، وعوامل المحيط الذي نشأ فيه الشخص أو الذي يعيش فيه في الوقت الحالي، بالإضافة إلى العوامل التسويقية. هذا الأمر يجعل من التصرفات التي يقوم بها الأفراد غير متشابهة وغير متماثلة، بل يجعلها تختلف من فرد إلى آخر وتختلف بالنسبة لنفس الفرد من فترة إلى أخرى.¹ ويتفق الباحثين في تقسيم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي والتي عرضها بروكتر 1996 إلى ثلاث مجاميع وهي:²

1. مجموعة العوامل التسويقية: وتشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة:

- المنتج Product
- السعر Price
- الترويج Promotion
- التوزيع Distribution

2. مجموعة العوامل البيئية: وتشمل هذه العوامل التالية:

- الاقتصادية Economic
- التكنولوجية Technological
- السياسية Political
- الثقافة Cultrural

3. خصائص المشتري: وتشمل العوامل التالية:

- الديمغرافية Demographic
- الموضوعية Situational
- النفسية Psychological
- الاجتماعية Social

¹- بوطالب إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص46.

²- الصميدعي محمود جاسم، مرجع سبق ذكره، ص ص 12-13.

الفرع الثاني: الأدوار التي يلعبها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء

لصياغة البرامج التسويقية الناجحة وتحقيق الأهداف المرسومة لابد من التعرف على الكيفية التي يتخذ بها القرار والأدوار التي تلعب. كما يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء وهناك خمسة أدوار رئيسية هي:¹

1. **المبادر:** وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
2. **المؤثر:** وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي وهؤلاء الأشخاص غالبا ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر.
3. **متخذ القرار:** وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي. هل اشترى، ماذا اشترى، وكيف اشترى، وأين اشترى؟²
4. **المشتري:** هو العضو الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء الذي سبق اتخاذه، فهو بذلك الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج موضوع الاهتمام.²
5. **المستخدم:** هو العضو الذي يستخدم أو يستهلك المنتج بعد شرائه وقد يكون المستخدم فرد واحد أو كل أفراد الأسرة.³

المبحث الثالث: أساسيات في التسعير

إن أحد المسؤوليات الرئيسية لإدارة التسويق هي تحديد الأسعار للمنتجات أو خطوط المنتجات في إطار إستراتيجيات ديناميكية للتسعير وتستطيع من خلالها التنبؤ بقوى السوق مثل الطلب، تصرفات المنافسين، الظروف الاقتصادية، المناخ القانوني والتشريعي. كل هذا يؤكد بأن السعر يمثل أحد المحددات المؤثرة في أرباح المؤسسة في الأجل الطويل و بالتالي كان على مديري التسويق يولوا الاهتمام الكبير للسعر سواء في المؤسسات التي تقوم بإنتاج سلع/ خدمات استهلاكية أو التي تقوم بإنتاج سلع/ خدمات صناعية وبالمقابل على المستوى الدولي أصبح السعر يمثل الاهتمام المسيطر على تصرفات وقرارات المنظمات عند بناء وتصميم مزيجها التسويقي الدولي الأمر الذي أدى بإدارة التسويق في هذه المؤسسات على تبني استراتيجيات جديدة وديناميكية في التسعير للتعامل مع الأسواق الدولية.⁴

المطلب الأول: مفهوم السعر وأهميته

سننترق في هذا المطلب إلى مفهوم السعر بالتفصيل وإبراز أهميته.

¹ - زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص130.

² - لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص44.

³ - نفس المرجع السابق، ص44.

⁴ - ردينة يوسف، الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، الأردن، 2004، ص277.

الفرع الأول: مفهوم السعر

■ من المنظور التسويقي يعد السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل. حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس هذه المنفعة المدركة من جانب المشتريين في السوق لهذه السلع والخدمات، وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتريين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة. وبذلك يتضح أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، إذ كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة بالسعر الواجب دفعه كلما زادت القيمة للسلعة/ الخدمة لدى المشتري، وبالتالي زادت درجة استعداد المشتري للشراء أو تكرار عملية الشراء والعكس صحيح¹.

■ ومن المنظور الاقتصادي فإن السعر يرتبط أيضا بكل من المنفعة والقيمة إذ يرى الاقتصاديون أن المنفعة هي مواصفات المنتج التي تحقق له الإشباع لاحتياجاته، والقيمة هي التعبير الكمي عن المنتج التي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة، وبذلك من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق².

■ السعر هو القسمة النقدية التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها وبمعنى أوسع يجب التحديد السليم لمفهوم السعر من وجهة نظر المستهلك. فهو السعر الذي يدفعه المستهلك تعبيرا عن تقييمه لحزمة المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة المشتراة كجودتها والقيمة المعنوية للسلعة. وفي هذا المعنى قد نرى أن السعر التقليدي لسلعة ما قد يظل ما هو عليه في حين يتغير السعر الحقيقي لها بالارتفاع. مثال: قيام بائع السلعة بتقليل كمية الخدمات التي يقدمها مع السلعة مثل أن يلغي خدمة التوصيل لطلبات المنازل وفي هذه الحالة يرتفع السعر الحقيقي للسلعة على الرغم من ثبات السعر النقدي لها والعكس صحيح³.

■ يعرف السعر بأنه ذلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة. وبعبارة أكثر دقة، فإن السعر يمثل القيمة النقدية التي يكون المشتري على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد المرتبطة بانتفاعه من السلعة أو الخدمة. والحقيقة أن للسعر أهمية خاصة للمؤسسات وذلك للأسباب التالية⁴:

- إن السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.

¹- زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 277

²- الحزوري، نعيم و رضوان العمر، التسويق، مديرية الكتب و المطبوعات، 2001، ص 197.

³- عامر عبد الله موسى شقر، مرجع سبق ذكره، ص 189-190.

⁴- محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان/الأردن، 2004، ص 189، 190.

- إن السعر غالبا ما يعتبر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين. فقد بينت بعض الدراسات أن هنالك علاقة ايجابية بين السعر والجودة.
- وجود علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها، وهذا أمر مهم للمؤسسة لأنها إذا لم تحقق الإيرادات المخططة، فلن تستطيع الاستمرار.
- إن السعر يعتبر أحد مجالات التنافس بين المؤسسات.

الفرع الثاني: أهمية السعر

1. على المستوى الاقتصادي¹: تحدد إذا كان هناك تضخم أم لا.

السعر يساعد في خلق الموازنة في العرض و الطلب على مدخلات الإنتاج (الأرض، العمل، رأس المال) والنواتج النهائي. وتساعد في توظيف الموارد لتحقيق أعلى كفاءة.

مثال: ارتفاع الأسعار يؤدي إلى تقليل الطلب وهذا يؤدي إلى فائض في الإنتاج.

2. أهمية السعر للمشتري: يعد السعر عنصرا مؤثرا في القدرة الشرائية للمشتري كونه جزءا مستقطعا من الدخل الحقيقي و مؤثرا في حجم مشترياته المعبرة عن حجم الإشباع المطلوب له ولعائلته وقد يتم التعبير عنه بعدد الوحدات النقدية المدفوعة لكنه يقاس بالكم الذي يمكنه من شراء عدد من السلع والخدمات.

3. البعد الاجتماعي للسعر: يتجسد البعد الاجتماعي للسعر من خلال تأثير ودور السعر في المجتمع ويعبر عن قيمة المنتجات من جهة بشكل متعدد منها: أن السعر يساهم في خلق المنافسة و بروز العقلانية في التعامل مع المجتمع و ذلك بتحديد الأسعار التي تأخذ المجتمع بعين الاعتبار إضافة إلى دوره في تحقيق التوازن بين العرض والطلب.

4. السعر والجانب البيئي: إذ يساهم السعر في حماية البيئة من خلال الإضافة المطلوبة على السعر والتي تعد بمثابة الكلف الاجتماعية التي يجب على المستهلك دفعها من أجل حماية البيئة².

المطلب الثاني: أهداف التسعير

تعتبر عملية اختيار الأهداف التسعيرية عاملا هاما في تحديد قرارات التسعير لذلك يجب أن تكون أهداف التسعير واضحة، وتتأكد المؤسسة أن الأهداف تتناسب مع أهداف المؤسسة وخاصة الأهداف التسويقية و يمكن للمؤسسة أن تحدد أكثر من هدف سعري لكل سلعة حسب ظروف القطاع السوقي التي تباع فيه السلعة. وهناك أهداف تسعيرية متعددة نذكر منها³:

¹ - عامر عبد الله موسى شقر، مرجع سبق ذكره، ص 193

² - علي الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي)، جامعة العلوم التطبيقية، عمان- الأردن، 2004، ص15.

*- السعر هو القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك مقابل شراء منتج معين، بينما التسعير هو عملية تحديد السعر.

³ - محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات في التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص22

1. **هدف البقاء:** يعتبر هدف البقاء والاستمرار الهدف العام الأول لكافة المؤسسات، وذلك أن المؤسسات تقوم أو تؤسس لتستمر مادامت عوامل البقاء والاستمرار مصونة ومضمونة، ويسمح هدف البقاء باستخدام متغير من أجل زيادة حجم المبيعات للمستوى الذي يتماشى مع ظروف المؤسسة.
2. **هدف تنظيم الربح:** عمليا توجد صعوبة كبيرة في وضع تعريف واضح لهذا الهدف خاصة إذا أخذنا في الاعتبار هدف تحقيق الربح في الآجال القصيرة، المتوسطة أو الطويلة، بالإضافة إلى عدم وجود معايير متفق عليها في التسعير وبشكل عام يعتبر هدف تحقيق أو تعظيم الربح من الأهداف المشروعة للمؤسسات والتي تسعى لتحقيقها وإنجازها بشكل تدريجي يحقق التوافق بين هدفي البقاء والاستمرار للمؤسسات العاملة من جهة ورضا المشتريين المستهلكين من جهة أخرى.
3. **هدف العائد على الاستثمار:** هذا الهدف يمثل إستراتيجية طويلة الأجل وتتخلص في مقارنة العائد من الاستثمار في منتج معين مع الاستخدامات البديلة للأموال ويتم تحديد السعر عند المستوى الذي يحقق عائدا إجماليا على الاستثمار في المنتج بحيث يكون أكبر من غيره من الاستثمارات البديلة. ويتناسب هذا الهدف مع الأجل الطويل و مع المراحل المبكرة لدورة حياة المنتج.
4. **المحافظة على الحالة الراهنة:** ويتمثل هذا الهدف في تعديل السعر لكي يتناسب مع الظروف السائدة في السوق وإستراتيجيات المنافسين. والغرض من ذلك المحافظة على مستوى الطاقة الإنتاجية، وحجم المبيعات ومستوى الربحية التي كانت سائدة في الماضي. هذه الإستراتيجيات تتناسب مع المنتجات التي تكون في مرحلة النضوج¹.
5. **قيادة جودة المنتج:** تقدم بعض المنضقات منتجات ذات جودة عالية جدا وبأسعار خيالية لتحقيق هدف قيادة المنتج في السوق وهذا ناتج عن الاستثمار العالي في تكلفة إنتاج السلعة مثل سيارة رولزرايس يدوية الصنع، والخدمات المقدمة من الفنادق 5 نجوم والطيران بالدرجة السياحية المختارة. إذ تكون أسعارها عالية جدا من أجل التميز في الجودة والزيائن².

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير.

قرارات التسعير كغيرها من القرارات التسويقية فهي تتأثر بعوامل كثيرة، منها ما يتعلق بالمؤسسة ذاتها وأخرى ذات صلة بظروف خارج المؤسسة وعلى ضوء هذه العوامل الداخلية والخارجية يتقرر مستوى السعر والإستراتيجية التي تتوافق مع تلك العوامل³.

¹ - عامر عبد الله موسى شقر، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص ص 197-198.

² - زكريا عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 282.

³ - علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 53-60.

الفرع الأول: العوامل الداخلية

المقصود بالعوامل الداخلية هي تلك العناصر ذات الصلة بالمؤسسة ذاتها والتي تكون السيطرة عليها أكبر مما هو عليه في العوامل الخارجية ولكن تبقى السيطرة نسبية في مجال تحكم في المؤسسة بالسعر، ومن أبرز تلك العوامل الداخلية نذكر:

1. **الأهداف:** قبل تحديد سعر المنتج على مخطط السعر أن يعرف ما الذي تهدف إليه إستراتيجية المؤسسة والتسويق بشكل خاص، فهل الهدف هو تعزيز الربحية أو البقاء أم استرجاع أكبر نقد ممكن أو بيع المنتج، أو أنها تهدف إلى تثبيت أو توسيع الحصة السوقية ومركز سوقي سواء كان ذلك في السوق الحالي أم في الدخول إلى سوق جديد ومن ثم يسعى المخطط بعد ذلك إلى تحديد السعر الذي يحقق واحدة أو أكثر من تلك الأهداف.
2. **هيكل تكلفة المنتج:** يتأثر سعر المنتج بتكلفة، فالمنتج ذو التكاليف العالية يكون سعره مرتفعاً ولا يمكن لمخطط السعر أن يتجاهل الكلفة كونها القاعدة الأساسية لقرار التسعير في غالبية المؤسسات، باعتبارها منطلقاً لتحديد هامش الربح وبالتالي فإن السعر يتأثر بالكلفة.
3. **الموارد المتاحة:** تختلف المؤسسات في إمكانياتها سواء مالية، بشرية أو مادية وغيرها، ويتأثر سعر المنتج بتلك الإمكانيات إذ أن الإمكانيات المتاحة تؤثر على حرية المتخذ للقرار السعري فقد توفر له الدعم في مرونة السعر وقد تكون أيضاً عليه
4. **درجة تفرد المنتج وتميزه:** تتمتع إدارة المؤسسة ذات المنتجات في خصائصها بحرية أكبر في اتخاذ قرارات السعر، كون خصائص المنتج فريدة وغير تقليدية مقارنة بالمنتجات المنافسة.
5. **المزيج التسويقي:** ينظر خبراء التسويق إلى السعر على أنه أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي ويجب أن يفهم قرار السعر على أنه عامل متكامل داخل إستراتيجية التسويق ولا بد من التنسيق بينه وبين عناصر إستراتيجية التسويق، تخفض بعض المؤسسات أسعارها كتكتيك تسويقي بينما ترفعها بعض المؤسسات الأخرى، بهدف زيادة قيمة السلعة وفي كلتا الحالتين لن ينجح الجهد التسويقي إلا إذا تمت معالجة السعر داخل إطار إستراتيجية التسويق والتي تدعم من رفع السعر¹.
6. **قيود خاصة بسياسة الإدارة:** إن سياسة المؤسسة تفرض في بعض الأحيان قيود على مدير التسويق عند تحديد الأسعار فمثلاً قد ترى الإدارة العليا أن المنتج الجديد في مرحلة التقديم يجب أن يكون بسعر منخفض لاخترق السوق².

الفرع الثاني: العوامل الخارجية

هناك العديد من العوامل خارج نطاق المؤسسة وهي خارجية تلعب دوراً مؤثراً في تحديد سعر المنتج وقرارات التسعير والتي لا يمكن لمتخذ قرار السعر تجاهلها، ومن أبرز هذه العوامل:

¹ - عامر عبد الله موسى شقر، مرجع سبق ذكره، ص200.

² - زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص289.

1. **مقدار الطلب:** إن مقدار الطلب على سلعة يتناسب عكسيا مع السعر حيث أنه كلما ارتفع السعر كلما انخفض الطلب عليها ولكن هذه الزيادة والانخفاض تختلف باختلاف فإذا كانت السلع ضرورية مثل المواد الغذائية فإن نسبة التأثير بعدم استقرار الأسعار سوف تكون قليلة وذلك لحاجة المستهلك لها وعدم إمكانية الاستغناء عنها أما بالنسبة إلى السلع الكمالية والشبه كمالية فإن الطلب عليها يتأثر كثيرا بسبب عدم استقرار السياسة السعرية¹.

2. **المنافسة:** يعتمد تنوع السعار كليا على الأنماط المختلفة للأسواق، ويميز الاقتصاديون أربعة أسواق من الأسواق التنافسية وهي²:

أ. المنافسة التامة.

ب. المنافسة الاحتكارية.

ج. منافسة احتكار القلة.

د. الاحتكار التام.

ففي حالة المنافسة التامة، يشمل السوق على عدد من المشترين والباعة الذين يتاجرون في منتج واحد مثل المواد التموينية فالبائع في هذه الحالة لا يستطيع أن يبيع منتجه أكثر من سعر السوق لأن المستهلك يستطيع الحصول عليها من بائع آخر بسعر السوق السائد وهنا دور المسوق يكون محدود.

أما في حالة سوق المنافسة الاحتكارية فإن السوق تتألف من عدد من المشترين والبائعين الذين يتاجرون بأسعار أكبر من السعر السوقي الموحد وهنا يستطيع البائع أن يميز نفسه إذ يستطيع أن يبيع بسعر أعلى من السعر السوقي من خلال الخدمة، المكان، البيئة المادية مثل المطاعم وصالونات التجميل وهنا دور المسوق هام جدا في التمييز في المنتج الخدمة والبيع الشخصي.

أما منافسة احتكار القلة فتتألف من عدد قليل جدا من المنتجين البائعين الذين مؤسساتهم تكون كبيرة جدا مثل صناعة الحديد والألمنيوم والفولاذ وبالتالي صعب دخول منافسين في هذه المجالات ويستطيع أن يحدد السعر الذي يناسب منتجه وعادة تكون الأسعار عالية وخاصة في ظل عدم وجود منافسين كما حدث في الأردن عندما كانت هنالك شركة اتصالات واحدة ولكن الآن وفي ظل دخول شركات الهواتف النقالة (الخلوي) أصبح الوضع يختلف بالنسبة للأسعار.

وأخيرا في ظل المنافسة الاحتكارية التامة والتي تعني وجود بائع واحد في السوق وهذا البائع قد يكون الحكومة مثل الطاقة، البريد، الكهرباء، المياه... الخ. فالمؤسسة تحدد السعر الذي يلائمها.

3. **القدرة الشرائية للمستهلكين:** تشكل القدرات الشرائية للمستهلكين نقطة الحوار الأساسية عند اتخاذ قرار تحديد الأسعار لأن متخذي القرار يدركون بأن قرار الشراء يتأثر بثلاث عوامل أساسية هي الحاجة

¹ - محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج، عمان، 2006، ص179.

² - محمد نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، 2004، ص287.

والرغبة والقدرة على الشراء ولكن وجود الحاجة والرغبة لا يشكلان عنصرا حاسما في اتخاذ القرار في حالة عدم توفر القدرة الشرائية لذلك نجد أن هناك الكثير من المستهلكين يدركون وجود المنتجات وأن الجودة عالية ومع وجود الحاجة والرغبة في شرائها ولكنهم لا يقومون بشراء هذه المنتجات لعدم توفر القدرة الشرائية لذلك نجدهم يندفعون إلى شراء منتجات أخرى أقل جودة ولكن أسعارها مناسبة¹.

4. **المؤثرات القانونية:** تتأثر إستراتيجية التسعير وما يتعلق بها من قرارات بالقوانين والقرارات الحكومية في مجال التسعير إذ تختلف هذه القوانين من مجتمع لآخر، فبعض الحكومات تضع الحد الأقصى لأسعار بعض المنتجات التي يجب على المتسوقين الالتزام بها مثل المواد الغذائية والأدوية، أو من خلال التأثير على الأسعار من خلال تدخل الدولة بإصدار قوانين خاصة باستيراد المواد الخام والرسوم الجمركية عليها².

5. **الموردون:** يمكن أن يؤثر الموردون على سعر السلعة. وتضطر المؤسسة أن ترفع من أسعار منتجاتها الجاهزة عندما يرفع الموردون من أسعار المواد الخام والمواد الأولية.

6. **التوزيع:** عندما يحدد المنتج أسعار منتجاته لا بد وأن يقدر ما سيأخذه الوسطاء الموزعون حتى تصل السلعة من خلالهم إلى أيدي المستهلكين النهائيين. وعندما تتدفق السلعة في طريقها إلى المستهلك خلال عدد قليل من التجار فيمكن اختصار بعض الأرباح التي كانوا سيحصلون عليها لو كان توزيع السلعة خلال خط توزيع طويل.

7. **الظروف الاقتصادية:** عندما تأتي فترات الرواج يزيد الطلب على السلعة أو الخدمة وهذا يعطي درجة من الاستقلالية للمؤسسة أن تضع إستراتيجية سعرية خاصة. ومع ذلك عندما تزيد المبيعات فسوف يكون هذا حافزا لدخول منافسين جدد وبالتالي تنقيد حرية المنتج في التسعير. وبالإضافة إلى ذلك تتأثر إستراتيجية التسعير ببعض الظروف الاقتصادية غير المواتية مثل:

أ. **التضخم:** عندما ترتفع الأسعار يجب على رجال التسوق أن يبذلوا جهدا جديدا لتثبيت وضع السلعة في السوق ويؤكدون على السعر وعلى طريقة الأداء. وعندما ترتفع أسعار بعض المنتجات يحول المنتجون تقديم سلع أخرى بديلة ورخيصة نسبيا مع إتباع إستراتيجية تسويقية تؤدي إلى ترويجها.

ب. **الكساد:** عندما يستمر الكساد لفترة طويلة تضطر المؤسسات إلى تخفيض أسعارها بهدف تخفيض الكميات الكبيرة من المخزون السلعي والعمل على زيادة الطلب بالقدر المستطاع للمحافظة عليه عند مستويات معقولة. إلا أن تخفيض السعر في هذه المرحلة سيؤدي إلى منافسة سعرية في الوقت الذي تكون فيه هذه المنافسة غير مناسبة.

ج. **تضخم وكساد:** عندما يجتمع الكساد تواجه المؤسسات مشاكل: العجز، ارتفاع الأسعار، انخفاض الطلب. وهنا يجب على المؤسسة إتباع إستراتيجية سعرية جديدة إحدى صورها رفع الأسعار بهدف

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأسس العلمية لإدارة التسويق، دار المناهج، عمان، 2006، ص160
² - زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص287.

المحافظة على مستويات الأرباح في وقت تزيد فيه التكاليف وتحويل اهتمام الإدارة من التأكيد على حجم المبيعات إلى هامش الربح وتخفيض النفقات.

د. الندرة: عندما ينذر المعروض من المواد الخام سوف ترتفع أسعارها، على المؤسسة أن تختار طريقة لتغطية لتغطية هذه الزيادة في تكلفة المواد الخام. هل تخفض إنتاج منتجات ضعيفة من مبيعاتها وأرباحها؟ وما مدى قدرة المؤسسة على هذا الرفع؟

هـ. الحكومة: قرارات الحكومة في ظل مؤسسات القطاع الخاص هي أيضا موضوع لرقابة وتدخل الدولة. وقد يأتي الضغط من خلال طرق كثيرة مثل شكوى الجمهور أو من القرارات الحكومية. وتستطيع الحكومة أن تراقب الأسعار بطريقة أخرى غير التسعيرة الجبرية. فالحكومة أكبر مشتري في الأسواق الداخلية في بعض الصناعات وتستطيع أن تتدخل الحكومة كي تغير من حدة التضخم وارتفاع الأسعار.

المبحث الرابع: آليات تأثير السعر على سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك وأذواقه تختلف باختلاف السلع والخدمات التي تقدمها هذه السلعة وحسب سعرها أو قدرتها الشرائية على انتقاء هذه الأخيرة، وهناك عدة عوامل تحدد كنتيجة لتفاعل قوى الطلب والعرض من تلك السلعة أو الخدمة.

المطلب الأول: الاستراتيجيات السعرية وأثرها على سلوك المستهلك

تختلف الاستراتيجيات السعرية للمؤسسات وذلك نتيجة لاختلاف العوامل المؤثرة على قرارات التسعير ومن هذه العوامل حاجات ورغبات المستهلكين ودخولهم ومدى استجابتهم لهذه الأسعار التي تلعب دور مهم وأساسي في رسم هذه الأسعار وفي تحديد مستقبل المؤسسات حيث أن لكل إستراتيجية سعرية أثر على سلوك المستهلك يختلف عن الاستراتيجيات الأخرى، وأن هذه الاستراتيجيات تكون على النحو التالي:¹

1. أثر تسعير المنتجات الجديدة على سلوك المستهلك

بشكل عام هنالك اختلاف في الاستراتيجيات السعرية للمنتجات وذلك نتيجة لاختلاف المراحل التي يمر بها المنتج، وبما أن المنتجات الجديدة مهما كان نوعها (مبتكرة، مقلدة، مطورة...الخ). تواجه مشكلة اختراق السوق عند التقديم وذلك لعدم وجود معلومات كافية لدى الأفراد عن هذا المنتج مما يدفع الأفراد إلى عدم المجازفة وعدم اتخاذ قرار إلا بعد فترة معينة من الزمن وذلك بسبب حالة عدم التأكد وحالة الشك اتجاه هذا المنتج لذلك تقوم المؤسسات بتجزئة المستهلكين إلى قطاعات شبه متجانسة وتحديد السياسة السعرية المناسبة والتي تهدف إلى اكتساح السوق أو اختراقه.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 180-185.

أ. إستراتيجية اكتساح السوق: تعتمد هذه الإستراتيجية على أساس أن هنالك مستهلكين لديهم الاستعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على منتج جديد بهدف إشباع حاجات ورغبات معينة لهم لذلك تقوم المؤسسات بتقديم منتج جديد يعتبر هذا المنتج أحدث ما موجود بالسوق وأن هذا المنتج يشتري من قبل المشتريين الذين لا يستطيعون الانتظار وإنما سوف يتخذون قرار الشراء لأسباب نفسية واجتماعية خاصة بهم تعتمد عليها المؤسسة في رسم هذه السياسة السعرية ولكن عندما يتم إشباع حاجات هذا النوع من الزبائن فإن المبيعات سوف تبدأ بالانخفاض لذلك تقوم المؤسسة بتخفيض السعر وذلك بهدف جذب الفئات الأخرى من الزبائن وبذلك فإنها سوف تتمكن من اكتساح السوق مستندة في ذلك على تحديد الأسعار التي من خلالها تستطيع الانتقال من فئة إلى أخرى إلى أن تصل إلى الهدف المطلوب.

ب. إستراتيجية اختراق السوق: تواجه المنتجات الجديدة مشاكل تسويقية عند التقديم ومن أهم المشاكل التي تواجهها هو مدى تقبل أو عدم تقبل المشتريين لها لذلك تقوم المؤسسات في مرحلة التقديم باستخدام سياسة سعرية منخفضة للمنتج الجديد وذلك بهدف اختراق السوق بسرعة وعمق وجذب أكبر عدد ممكن من المشتريين بهدف تغطية التكاليف وعدم إعطاء الفرصة للمنافسين أو الإمكانية لمجارات أسعارها معتمدة في ذلك على أن ليس جميع المستهلكين لديهم الاستعداد للمجازفة والقيام بشراء منتج جديد ليس لديهم المعلومات والخبرات الكافية عنه بأسعار مرتفعة لذلك تلجأ إلى استخدام سياسة سعرية منخفضة بهدف استدراج المشتريين والقضاء على حالة الشك وعدم التأكد عند القيام باتخاذ قرار الشراء.

2. أثر سعر المنتج المقيد

هنالك الكثير من المنتجات التي يجب أن يتم استخدامها معا وفي حالة عدم الحصول على أحدها فإن المنتج الآخر سوف لا يستطيع تقديم أي منفعة للمشتري لذلك تقوم المؤسسات ومن أجل التأثير على قرار الشراء بتسعير المنتج الأساس بسعر منخفض مستفيدة من أسعار المنتج المرتبط به فعلى سبيل المثال تقوم المؤسسات بتقديم الكاميرا بسعر منخفض لأن الأرباح سوف تحققها من خلال مبيعات الأفلام التي تستخدم في هذه الكاميرا، كذلك تستخدم هذه السياسات السعرية في المؤسسات الخدمية، حيث أننا نجد بأن الدخول إلى مدينة الألعاب يكون لقاء سعر منخفض جدا وأحيانا مجانا ولكن جني الأرباح سوف يكون من خلال استخدام الألعاب والخدمات الأخرى المقدمة فيها. لذلك نجد بأن المنتج أخذ يبحث عن أسعار المنتجات المكملة والتي يرتبط بها المنتج الرئيسي لكي يتمكن من اتخاذ قرار يحقق له الاستقرار النفسي المطلوب.

3. أثر تسعير خط المنتج

ترك المؤسسات بأن هنالك اختلاف في حاجات ورغبات المشتريين ومقدار النقود التي يحصلون عليها (الدخل) لذلك تقوم بتقديم تشكيلات متنوعة من المنتجات وبأسعار مختلفة (مرتفعة، مناسبة، منخفضة) لكي تتمكن من تلبية حاجات المستهلكين وبما يتناسب وقدراتهم الشرائية وذلك استنادا إلى إمكانية

المستهلكين على تمييز منتجاتها المختلفة وأسعارها ومدى اختلافها عن المنتجات المنافسة. هنا يظهر دور مهم لرجال البيع في توضيح الاختلافات النوعية والسعرية وإقناع المشتريين على اتخاذ قرار الشراء.

4. أهداف السياسات السعرية

بشكل عام نجد بأن المؤسسة تهدف وبشكل أساسي من رسم السياسات السعرية إلى دفع الأفراد إلى اتخاذ قرار شراء وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن وأن جميع الأهداف الأخرى للمؤسسة تتحقق من خلال تحقيق هذا الهدف حيث أنها تهدف من السياسة السعرية إلى ما يلي:

- أ. زيادة كمية المبيعات (أي زيادة عدد الزبائن).
- ب. تحقيق حصة سوقية (عدد الزبائن الذين يشترون منتجها).
- ج. المحافظة على حصتها السوقية (المحافظة على الزبائن الذين يشترون منتجها والاحتفاظ بهم وعدم ترك المجال للمنافسة من جذبهم).
- د. اختراق السوق المستهدفة (أي كسب زبائن جدد).
- هـ. تقليل التكاليف (وذلك يكون من خلال زيادة كمية المبيعات).
- و. المحافظة على استقرار المبيعات (المحافظة على الزبائن).

5. أثر السعر على كمية الطلب

بشكل عام إن العلاقة ما بين سعر المنتج وكمية الطلب تكون عكسية حيث أنه كلما ارتفع السعر كلما أدى إلى انخفاض الطلب وذلك لانخفاض القدرة الشرائية، وكلما انخفض السعر أدى إلى زيادة كمية الطلب وذلك لزيادة القدرة الشرائية للفرد.

مثال: إذا كان دخل الفرد = 45000 دينار شهريا.

وأن سعر الوحدة = 900 دينار.

فإذا كان ما يشتريه هو خمس وحدات شهريا فإن ما يدفعه هو $5 \times 900 = 4500$ دينار

ولكن في حالة انخفاض سعر الوحدة الواحدة إلى 720 دينار فإن ما يدفعه هو $5 \times 720 = 3600$ دينار.

ما يكسب المشتري من فرق السعر = $4500 - 3600 = 900$ دينار.

أي في حالة انخفاض السعر إلى 720 دينار فإن المشتري سوف يتمكن من شراء وحدة إضافية ويبقى لديه مبلغ إضافي بمقدار 180 دينار يستطيع أن يشتري بها أي سلعة أخرى سعرها يقع ضمن حدود هذا المبلغ أو يستطيع أن يدخره.

6. تحسس الطلب للأسعار

كما سبق وأن ذكر بأن للأسعار دور كبير وفعال على تحديد كمية الطلب، إن تحسس الطلب للتغيرات في الأسعار قد عبر عنها بالمعادلة التالية: $Dt = \alpha Dt_1 + Dt_1$

فإذا كان الطلب عام 1998 = 40000

سعر الوحدة لنفس العام = 500 دينار

ولقد أرادت المؤسسة قياس مدى تحسن الطلب لتغيير الأسعار فقامت برفع سعر الوحدة الواحدة إلى 600 دينار.

$$\text{فإن: } \alpha = \frac{P_1 - P_2}{P_1} = \frac{500 - 600}{500} = 0,2$$

وأن كمية الطلب عام 1999 هي:

$$D_{1999} = -0,2 \times 40000 + 40000 = 32000$$

مما تقدم نجد بأن الارتفاع بمقدار 100 دينار للوحدة الواحدة أدى إلى خسارتها بمقدار 8000 وحدة، ولكن إذا قامت المؤسسة بتخفيض السعر بمقدار 50 دينار، إن السعر الجديد أصبح 450 دينار فإن الربح سيكون:

$$\alpha = \frac{500 - 600}{500} = 0,1$$

$$D_{1999} = +0,1 \times 40000 + 40000 = 44000 \text{ وحدة}$$

أي أن تخفيض السعر بمقدار 50 دينار فقط أدى إلى زيادة الطلب بمقدار 4000 وحدة.

المطلب الثاني: مزيج الأسعار ودور السعر في المزيج التسويقي

تستخدم المؤسسة مزيج الأسعار للتأثير على المستهلك، بحيث يوفر السعر دعماً لبقية عناصر المزيج التسويقي حيث لا قيمة لكل ما تقوم به المؤسسة ما لا يكن سعر المنتج متوافق مع بقية العناصر ومعبراً عن القيمة التي يراها المستهلك في ذلك المنتج.

الفرع الأول: مزيج الأسعار

قد يتكون مزيج الأسعار الذي تستخدمه المؤسسة للتأثير على المستهلك من نوعين من المزيج الفرعي وهما:¹

1. مزيج سياسات التسعير

2. مزيج العروض الخاصة والهدايا المجانية والكوبونات

1. مزيج سياسات التسعير

عند تحديد مستوى أسعار البيع للمستهلك النهائي تلجأ المؤسسة إلى اختيار سياسة من السياسات البديلة التالية:

أ. **الأسعار المعتادة في السوق:** ويتم التسعير في هذه الحالة طبقاً للعرف السائد في السوق، ويحدث ذلك بالنسبة للسلع التي ترتبط في أذهان المستهلكين بأسعار معينة كما هو الحال في المياه الغازية والعصائر الطبيعية وبعض منتجات الألبان.

وبطبيعة الحال فإن إتباع هذه السياسة يؤدي إلى تسهيل عملية اتخاذ القرارات أمام المستهلك حيث يتم التركيز في المقارنة بين السلع على العوامل الأخرى بخلاف السعر.

¹ - محمود فؤاد محمد، سلوك المستهلك، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، بدون سنة النشر، ص ص 241-244.

ب. **البيع بأعلى من أسعار السوق:** قد يقوم المنتج بتجديد أسعار منتجاته في مستوى أعلى من أسعار السوق وخاصة إذا كان يتمتع بشهرة خاصة أو ينفرد ببعض المزايا التنافسية، ويلجأ المنتج إلى إتباع هذه السياسة في حالة الأسواق التي يسود فيها الاعتقاد بأن ارتفاع السعر يعني ارتفاع في الجودة. وفي حالة إتباع هذه السياسة إذا لم يشعر المستهلك بالفعل بأن الزيادة في السعر يقابلها أو يبررها زيادة في الجودة أو الشهرة فإنه سوف ينصرف عن هذه المنتجات.

ج. **البيع بأقل من أسعار السوق:** قد يقوم المنتج بتحديد أسعار منتجاته في مستوى أقل من أسعار السوق وخاصة إذا كان يحقق وفورات في تكاليف الإنتاج أو التوزيع أو كليهما بصورة تساعده على تحقيق أرباح مناسبة على الرغم من أسعار البيع المنخفضة.

وبطبيعة الحال إذا لم يشعر المستهلك إن انخفاض السعر لا يعني انخفاض الجودة فقد ينتشك في هذه المنتجات.

د. **أسعار التفاخر:** قد يقوم المنتج بتحديد أسعار البيع في مستوى يزيد كثيرا عن تكاليف الإنتاج والتوزيع، ويحدث ذلك في حالة سلع التفاخر والتي تباع لفئة المستهلكين الذين يتمتعون بقدرات شرائية عالية ولديهم دافع حب التمييز على الآخرين.

وفي ظل هذه السياسة إذا لم يشعر المستهلك بأن السلع متميزة ومتفردة فقط لا يقبل على شرائها.

هـ. **الأسعار الكسرية:** على النقيض من السياسة السابقة قد يلجأ المنتج إلى محاولة جذب المستهلكين الذين يفضلون شراء السلع منخفضة السعر فيتبع سياسة الأسعار الكسرية حيث يقوم بتحديد السعر بصورة تبدو منخفضة كأن يحدد السعر بمبلغ 995 دينار بدلا من ألف دينار إذ يبدو هذا السعر في نظر البعض منخفضا لأنه لا يزال في حدود تسعة مئة دينار وبعض الدينارات ولم يصل إلى ألف دينار.

و. **أسعار الاستدراج:** تختلف الأسعار الكسرية أو التي تبدو منخفضة عن أسعار الاستدراج والتي تكون بالفعل منخفضة، فقد تلجأ بعض متاجر التجزئة إلى بيع بعض السلع الأساسية كالسكر أو الشاي مثلا بأسعار تقل كثيرا عن أسعار المتاجر الأخرى بغرض الإيحاء للمستهلكين بأن أسعارها عموما أقل من المتاجر الأخرى وبالتالي استدراجهم للتعامل مع المتجر ومن ثم شراء سلع أخرى يبيعها المتجر بأسعارها العادية -وربما أعلى قليلا- بجانب سلع الاستدراج وبحيث تكون المحصلة الصافية في صالح المتجر.

ولكي تتجح سياسة أسعار الاستدراج في التأثير على المستهلك يجب مراعاة ما يلي:

- استخدامهما في حالة الأسواق التي تتميز بالحساسية نحو السعر.
- استخدامهما مع سلع أساسية شائعة الاستخدام بحيث يكون من السهل على المستهلك مقارنة السعر.
- ألا تكون أسعار السلع الأخرى بالمتجر مرتفعة بدرجة كبيرة.

وعموما فإن كلا من السياستين تهدف إلى نفس الشيء وهو محاولة جذب المستهلك وإن كانت سياسة الأسعار الكسرية تتحدد بواسطة المنتج بينما تتحدد سياسة أسعار الاستدراج بواسطة متجر التجزئة.

2. مزيج العروض الخاصة والهدايا المجانية والكوبونات

تؤثر العروض الخاصة والهدايا المجانية والكوبونات التي يقدمها المنتج في مناسبات معينة على مزيج الأسعار سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة ونوضح ذلك فيما يلي:

أ. **العروض الخاصة:** يقوم المنتج عادة بتقديم عروض خاصة في منتجاته في الحالات التالية:

- عروض خاصة على المنتجات الجديدة وذلك بتخفيض أسعارها لفترة زمنية محددة -فترة التقديم للسوق- لتشجيع المستهلكين على شرائها.

- عروض خاصة على المنتجات الحالية وذلك بتخفيض أسعارها في بعض الأوقات ولفترات زمنية محددة، ويحدث ذلك في الحالات التالية:

- قرب انتهاء تاريخ الصلاحية.

- مواسم التخفيضات.

- لمواجهة المنافسة في السوق.

- عروض خاصة ببيع أكثر من سلعة معا:

- قد تكون هذه السلع من نفس النوع كأن يتم بيع ثلاث وحدات بسعر وحدتين.

- قد تكون سلعا مختلفة تابعة لنفس المؤسسة مثل مستحضرات الزينة أو المنظفات الصناعية.

ب. **الهدايا المجانية:** قد يرغب المنتج في الاحتفاظ بسعر البيع المعلن للمشتري دون تخفيض، فيلجأ إلى

تقديم هدايا مجانية إلى المشتريين خلال فترات معينة، وبالتالي فإنه بعد انتهاء فترة تقديم الهدايا لا يحتاج إلى تعديل الأسعار، وقد تكون الهدايا في صورة مما يلي:

- إما سلع أخرى ليست من منتجات المشروع كما هو الحال بالنسبة لمنتجي زيوت الطهي الذين يقومون بتقديم أكواب أو أطباق أو ملاعق أو ما شابه ذلك.

- وإما سلع أخرى من منتجات نفس المؤسسة كما هو الحال عند تقديم زجاجة من بلسم الشعر هدية لكل من يشتري زجاجة من الشامبو من إنتاج نفس المؤسسة.

- وإما تكون من نفس نوع المنتجات بزيادة حجم أو وزن العبوة دون زيادة السعر. مثال ذلك ما تقوم به بعض مؤسسات إنتاج مسحوق الغسيل أو المنظفات الصناعية، وكذلك مؤسسات إنتاج الحلوى

والشوكولاتة.

ج. **الكوبونات:** قد يقوم المنتج بتوزيع كوبونات على المشتريين مع السماح لهم بأي مما يلي:

- إما استبدال الكوبونات التي تصل قيمتها أو عددها إلى حد معين بهدايا مجانية.

- إما الحصول على تخفيض معين عند القيام بشراء وحدة تالية من نفس السلعة.

- وإما استرداد قيمة الكوبونات نقدا من الموزع.

الفرع الثاني: دور السعر في المزيج التسويقي

على المؤسسة أن تستخدم أثر التعاضد أي الدعم المتبادل ضمن عناصر المزيج وتعظيم فاعلية كل عنصر منه وتحقيق التكامل السعري، الترويجي، التوزيعي والسلعي، وذلك بإبراز العلاقة التأثيرية المتبادلة بين السعر وعناصر المزيج التسويقي كالاتي:¹

1. الأثر التبادلي بين السعر وسياسة المنتج

- أ. يساعد السعر في خلق مواقع متتابعة للمنتج خلال دورة حياته وذلك من خلال تغيير السعر في كل مرحلة مما يعطيه الدعم والمحافظة على مركزه أو زيادة حصته السوقية.
- ب. يساهم السعر في تقسيم السوق فيما يتعلق بتسعير منتجات المجموعة الواحدة التي تتصف بخصائص مختلفة ويحدد لها أسعار مختلفة.
- ج. يتأثر مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك بسعر المنتج، فكلما كان سعره منخفضاً فإن هذا الأخير لا يتوقع الحصول على المزيد من الخدمات أي أن هناك ارتباط بين السعر والمنتج وحجم الخدمات المقدمة.
- د. يتأثر سعر المنتج أيضاً بجودته المدركة من قبل المستهلك وبكل خصائصه المتعلقة بمحتواه الداخلي أو شكله الخارجي.

2. الأثر التبادلي بين السعر وسياسات التوزيع

- أ. تؤثر كل الترتيبات وأنواع قنوات التوزيع وكثافته على السعر فاستخدام وسيط أو عدة وسطاء لتوزيع المنتج سيؤدي إلى مشاركتهم في هامش الربح من خلال تحديد نسب محددة من الربح خاصة بهم.
- ب. يلعب السعر أيضاً دوراً في تحفيز أو تكاسل أعضاء المنفذ التوزيعي في التعاون مع المؤسسة لإيصال المنتج إلى المستهلك، فكلما كان السعر مغرباً للوسيط كلما حفزه على بذل المزيد من الجهود البيعية لاسيما وسطاء الجملة والتجزئة والموزعين المتعاملين مع العلامات المنافسة.
- ج. يساهم السعر في دعم مجهود مندوبي البيع عندما تمنح لهم المؤسسة مرونة في التفاوض على السعر بين المندوب والمستهلك حيث يسهل من مهمته في إقناع المستهلك بالشراء ولكن في الحدود التي لا تهدد ربحية المؤسسة التي خطت لها.

3. الأثر التبادلي بين السعر والترويج

كلما زاد اهتمام المنتج بالأنشطة الترويجية زادت قدرته غالباً على رفع سعر بيع المنتج حيث أن الجهود الإعلانية الجيدة مثلاً تساعد على الترغيب في المنتج وزيادة الطلب عليه بتوفير المعلومات حوله وزيادة الثقة مما يؤدي إلى قدرة المنتج على رفع السعر طالما أن هذه الأنشطة الترويجية تحتاج إلى أموال وبالتالي سترفع التكلفة مما يبرر رفع السعر. إلا أنه ليس من الضروري أن ترتفع الأسعار بنسبة ارتفاع

¹ - لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص ص 56-57.

هذه التكلفة الإعلانية، فالإعلان الجيد يهدف إلى زيادة المبيعات وهذا بدوره سيؤدي إلى خفض نصيب الوحدة من تكلفة الجهود الترويجية.

من جهة أخرى يعزز سعر المنتج نجاح المؤسسة في حملات الترويج، فالسعر عامل من العوامل المحددة لقرار الشراء والتي يركز الترويج عليها ليضمن التأثير المستهدف على المستهلك.

المطلب الثالث: استجابة المستهلكين للأسعار

يحدد أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلك حسب طبيعة استجابته لتغيرات السعر، لذلك سنتعرض الآن إلى أنواع استجابة المستهلكين للأسعار ثم سنحاول رصد أهم العوامل المؤثرة على هذه الاستجابة.

الفرع الأول: أنواع الاستجابة للسعر

عند وضع الأسعار من قبل المؤسسة، عليها أن تسأل عن ماهية التصورات الموجودة لدى المستهلكين عن هذه الأسعار؟ وما هي درجة الاستجابة لها؟ ويتحقق ذلك بعدة أشكال منها...

1. هل السعر يعني ارتفاع في مستوى النوعية؟

2. هل السعر يعني انخفاض في النوعية؟

3. هل السعر يهدف إلى أن يكون توزيع واسع؟

4. هل الأسعار تترك حرة وتتحدد على ضوء العرض والطلب؟... الخ

عند الإجابة على ذلك وغيرها من الاستفسارات فإنها تعني تحديد موقف المستهلكين تجاه الاستجابة وتحقيق عملية الشراء بعد أن تحدد المنافع والمزايا والمساوئ التي يحملها المنتج عند شرائه.¹

كما حاول Michel Hugues تحديد أنواع استجابة المستهلك للسعر من خلال دراسته للعلاقة بين التغير النسبي للاتجاه نحو شراء المنتج (x) على التغير النسبي لسعره وفقا لما يلي:²

$$R = \frac{\Delta P/P}{\Delta p/p}$$

R: استجابة المستهلك لسعر المنتج.

$\Delta P/P$: التغير النسبي لاتجاه المستهلك نحو الشراء.

$\Delta p/p$: التغير النسبي لسعر المنتج.

على أساس ما سبق، يمكن تقسيم استجابة المستهلكين للسعر وتغيراته إلى الأنواع التالية:³

¹- ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2006، ص 176.
²- Michel Hugues, le marketing – prix, (Les éditions Demos, France, 1998), pp 32-38.
³- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص ص 78-80.

1. الاستجابة الشديدة التأثر بالوسائل الترويجية

يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتماداً على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبي حاجاته ورغباته لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

تعتمد المؤسسات العديد من وسائل الاستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر، الإعلان والبيع من خلال الهاتف، التجوال على المنازل، الإعلان الإلكتروني، الإعلان على التلفزيون التفاعلي¹... الخ.

2. الاستجابة التفائنية

يعتمد هذا النوع من الاستجابة على ما يعرف بالسعر المرجعي الداخلي والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك (السعر المتوقع من المستهلك، خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار، آخر سعر لاقتناء منتج متشابه... الخ).

أي أنه عندما يكون سعر المنتج أقل من السعر المرجعي الداخلي تنعدم الاستجابة للسعر أي أنه مهما تغير السعر تحت هذا الحد سيقبل المستهلك السعر وبالتالي يقوم بالشراء، أما إذا كان سعر المنتج أكبر من السعر المرجعي الداخلي، سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر مع زيادة السعر ويمتتع المستهلك عن الشراء إذا تجاوز السعر المطلوب.

3. الاستجابة العقلانية

تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات واختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحتة تبحث عن تعظيم المنفعة وتقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج بما يحقق القيمة من وجهة نظره والتي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتج وبالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة وعلى التضحيات المتوقعة للحصول عليه من خلال إدراكه لسعره من جهة أخرى.²

ويمكن تقسيم السلوكيات الشرائية العقلانية وذلك حسب مدى توافر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة أمامه وهما:

أ. **الاستجابة الإستنتاجية:** يكون تقييم البدائل في إطار الاستجابة للسعر على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك والتي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء منتج معين وما يتحمله من تكلفة.

ب. **الاستجابة الاستقرائية:** يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حالة نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتج وخصائصه لذلك فهو

¹ - بشير عباس العلق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 90.

² - مبروك الهواري، رضا العميل، (محدداته، أهميته والممارسة الإدارية اللازمة لتحقيقه)، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، مارس 2004، ص 355.

يعتمد حصريا على السعر ليستقرى جودة المنتج وبالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة سعر/جودة.

ج. **الاستجابة الجامدة:** في هذا النوع من الاستجابة يتميز المستهلك بكونه روتينيا وغير متأثر بالتغير في السعر لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيرا هاما يستوجب تغيير قراره الشرائي، إلا أنه بعد مستوى سعر معين يتجه المستهلك إلى شراء منتجات بديلة.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر

تؤثر العديد من العوامل في تحديد طبيعة استجابة المستهلك للسعر حيث يمكن تصنيفها إلى مجموعتين رئيسيتين:¹

1. العوامل المتعلقة بالمستهلك: يندرج ضمن هذه المجموعة من العوامل ما يلي:

أ. **العوامل الديمغرافية والاقتصادية:**² أهم هذه العوامل هي الدخل الذي يمثل مقدار الأموال المتاحة عند المستهلكين وبالتالي كيفية إنفاقاتهم له، كذلك تؤثر العوامل الديموغرافية أيضا كالعمر، الجنس، المستوى التعليمي... الخ والتي تعكس في بعض المنتجات حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم وتفضيلاتهم.

ب. **الولاء للعلامة:** يمثل الولاء للعلامة عاملا أساسيا في تفسير الاستجابة للسعر عند اختيار البديل الأفضل حيث يرتبط الاتجاه للولاء بشخصية المستهلك (الحاجة للأمان، الشخصية المتحفظة والتمسك بالعادة).

ج. **العوامل الموقفية:** تؤثر أيضا على سلوك المستهلك عوامل أثناء عملية الشراء بذاتها من بينها:

- **المحيط المادي:** يشمل الموقع، حالة الطقس، الأصوات، الإضاءة، ديكور نقطة البيع، تقنية عرض المنتج.
- **المحيط الاجتماعي:** يشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك كالأهل، الأصدقاء، أو رجال البيع.
- **المحيط الزمني:** هو مقدار الوقت المتاح للمستهلك للاختيار بين المنتجات.
- **الحالة المزاجية:** تتراوح الحالة المزاجية للمستهلك بين النشاط، الملل، الإرهاق، التفاؤل أو التشاؤم، وكلها تؤثر بطريقة أو بأخرى على استجابته للسعر.
- **الغرض من الشراء:** تفضيل المستهلك للمنفعة الإستعمالية للمنتج أو المنفعة المعنوية (التفاخر والظهور) سيؤثر بشكل واضح في تقييمه للسعر، كذلك هو الحال بالنسبة للشراء من أجل الاستعمال الشخصي أو للإهداء مثلا.

¹ - عامر لامياء، مرجع سبق ذكره، ص83.

² - نظام سويدان، شفيق حداد، **التسويق، مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص163.

2. العوامل المتعلقة بالمنتج: يندرج ضمن هذه المجموعة ما يلي:

- أ. المخاطر المدركة: كلما كانت المخاطر المدركة عند الشراء كبيرة كلما اتجه المستهلك إلى الاستجابة العقلانية تجاه تقييم البدائل على أساس السعر.
- ب. مدى توافر معلومات حول المنتج:¹ يميل المستهلك إلى بناء موازنة بين التكلفة المقدمة والمنفعة المنتظرة من المنتج عند توفر معلومات حوله وبالتالي يدخل تقييمه على أنه في إطار الاستجابة العقلانية الإستنتاجية. أما في حالة عدم توفرها فإن تقييم المستهلك للسعر سيكون على أساس أنه مؤشر على الجودة وبالتالي تكون استجابته عقلانية استقرائية.
- ج. طبيعة المنتج: تكون غالبا استجابة المستهلك للتغير في السعر ثابتة طالما أن التغير السعري لا يتعدى حدود معينة وذلك بالنسبة للمنتجات التي تقتضي معدل تكرار شراء عالي أو لكونها تحظى بمكانة متميزة لدى المستهلك أو لعدم توفر بدائل لها أياً كان نوعها.
- د. العوامل التسويقية: تلعب السياسات التسويقية (المنتج، التوزيع، وخاصة الترويج) دوراً أساسياً في تعزيز قيمة المنتج المدركة لدى المستهلك ومحاولة التوجيه والتأثير على استجابته للسعر.

¹-J.R Bettman et autres, **Construire le processus de choix des consommateurs, Comportement du consommateur**, (Édition économique, Paris, 2000), pp463-464.

خلاصة

ينظر المستهلك النهائي للسعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها للحصول على المنتج، فهو يتصور السعر بمثابة قيمة مدفوعة موازية للمنفعة المتحصل عليها أو المنتظرة من المنتج. لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية باختلاف أحجامها ونشاطاتها الأهمية الكبيرة للمستهلك النهائي الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها واستمرارها، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك النهائي وتعمل على إرضائها تصبح أكثر تأهيلا في مواجهة المنافسة، وفي الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه. وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثر في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية وكذلك بالعوامل الاقتصادية. أما فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك فهي عبارة عن عملية معقدة نوعا ما تختلف من شخص إلى آخر حسب طبيعة هذا الأخير وحسب نوع المنتج المشتري.

الفصل الثاني

دراسة حالة

مؤسسة BCR

فرع ORFEE

تمهيد

بعدها تطرقنا في الجانب النظري إلى دراسة أثر السعر كمعيار من معايير المفاضلة بين البدائل على قرار الشراء الذي سنحاول في الجانب التطبيقي تخصيص دراستنا على أثر المستهلك فيما يخص المؤسسة الإنتاجية المختصة في إنتاج أدوات الإينوكس، الفضيات وأحواض المطبخ (BCR)، وإلى أي مدى يعتبر السعر معيار لاختيار هذه المنتجات عن غيرها، وعلى هذا الأساس كان لا بد أن تشمل الدراسة جانبين:

- تقديم عام للمؤسسة الوطنية لإنتاج اللوالب، السكاكين والصنابير B.C.R.
- بحث ميداني لتأثير السعر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي لمؤسسة (BCR) وذلك بالاعتماد على الاستبيان.

المبحث الأول: نظرة شاملة حول المؤسسة المستقبلية B.C.R وفرع ORFEE

المؤسسة الوطنية لإنتاج اللوالب والسكاكين والصنابير "B.C.R" هي مؤسسة إنتاجية مختصة في إنتاج أدوات الإينوكس، الفضيات وأحواض المطبخ، مرت بعدة مراحل في إنشائها لعدة فروع من بينها فرع برج منايل، وسنحاول تقديم كل من المؤسسة الأم B.C.R وفرع ORFEE.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الوطنية لإنتاج اللوالب، السكاكين والصنابير B.C.R

سنعرض من خلال لمحة بسيطة تعريف مؤسسة B.C.R (مؤسسة الأم):

1. تقديم المؤسسة الوطنية لإنتاج اللوالب و الصنابير B.C.R

لقد نشأت مؤسسة B.C.R بموجب المرسوم رقم 83-08 المؤرخ في 01/01/1983 نتيجة إعادة هيكلة للمركب الصناعي للآلات الميكانيكية "SONACOME"، ونعني بكلمة BCR بالفرنسية Boulonnerie et Coutellerie et Robinetterie، ومقرها الاجتماعي (المديرية العامة) بولاية سطيف. تحتوي مؤسسة BCR على قدرات إنتاجية سنوية حيث فاق الطلب على منتجات المؤسسة كل التوقعات، و قدر ب:

- 100.000 قطعة من أحواض المطبخ

- 1600 طن من الصنابير

- 26 مليون قطعة من أدوات المائدة

تنقسم المؤسسة الوطنية لإنتاج اللوالب، السكاكين والصنابير BCR إلى 3 فروع إنتاجية إضافة إلى شركة ذات أسهم الهدف منها هو تسويق منتجات الفروع الثلاثة هي:

- فرع SANIAK بعين الكبيرة شرق الجزائر ولاية سطيف لإنتاج الصنابير وتسويق أحواض المطبخ.

- فرع ORSIM بواد رهيو ولاية غليزان للصناعة الميكانيكية واللوازم الصناعية، والذي أصبح مؤخرا فرع تابع للمركب الصناعي للآلات الميكانيكية الكائن مقرها بسطيف.

- فرع ORFEE ببرج منايل ولاية بومرداس لإنتاج أدوات الإينوكس، الفضيات وأحواض المطبخ وهي المؤسسة المستقبلية.

• شركات **VEDIA** سابقا (وسط، شرق وغرب) التي توقفت بسبب عدم تحقيقها للأهداف المرجوة والتي أصبحت مجرد نقاط بيع تابعة لـ **ORFEE** و **SANIAK**.

بالإضافة إلى فروع البيع السابقة الذكر، هناك شبكات البيع المباشر التي تتعامل مع المستهلك، وتتكون من النقاط التالية:

• نقطة بيع حسيبة بن بوعلي بالجزائر العاصمة.

• نقطة بيع عسلة بالجزائر العاصمة.

• نقطة بيع سطيف.

• نقطة بيع قسنطينة.

• نقطة بيع وهران.

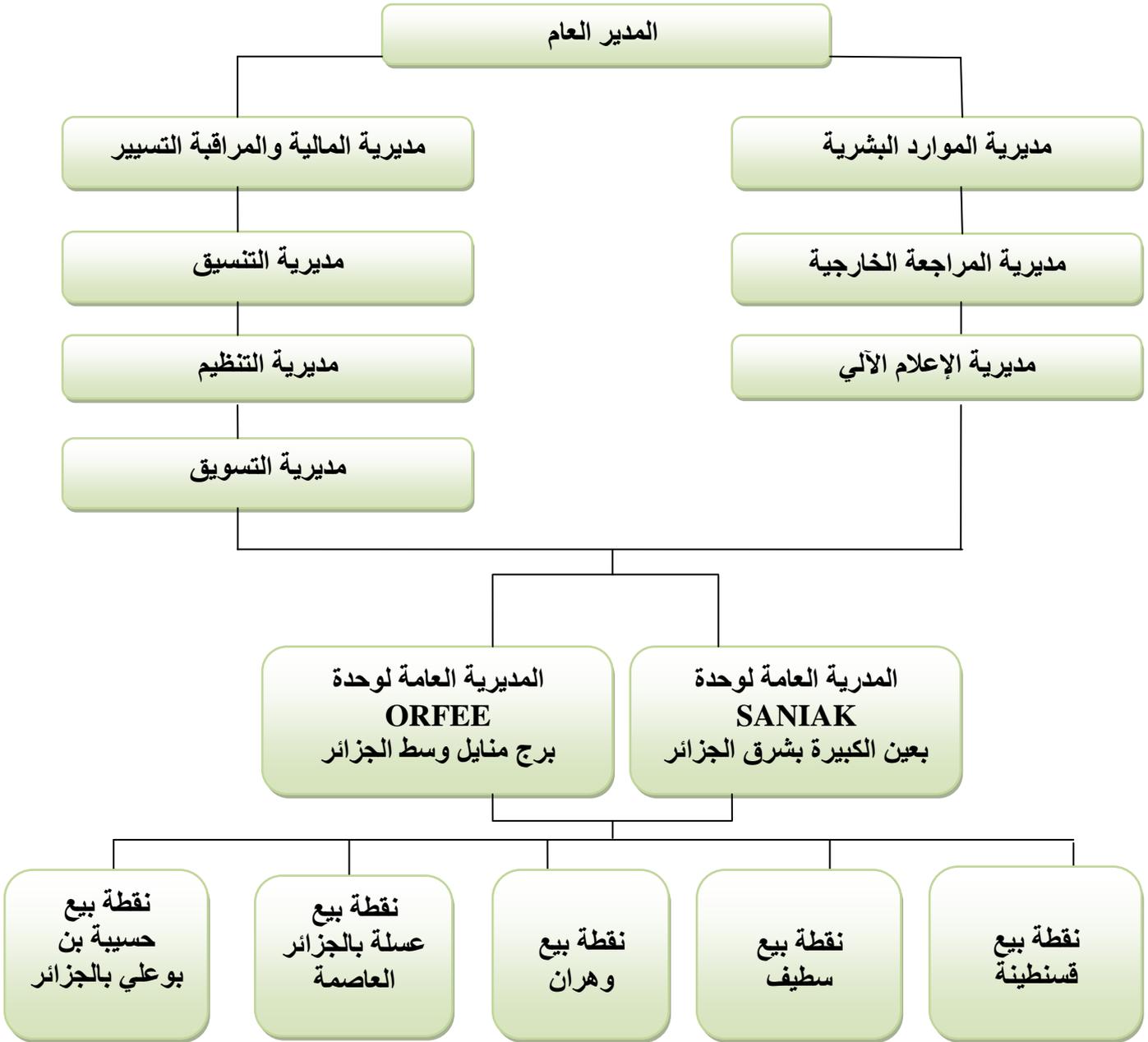
تتمحور مهمة شركة **BCR** في الإنتاج والبحث والتطوير فهي تقوم بإنتاج السكاكين، الحنفيات، أدوات المطبخ وقد حددت الشركة سياستها حول إرضاء الزبون اتجاه منتجاتها والاعتماد على جودة السلعة في الإنتاج، وانطلاقا من هذا المبدأ شرعت الشركة في التطور وقد حازت على شهادة الإيزو 9001 في عام 2008 للجودة، كما تحصلت على شهادة الإيزو 14001 عام 2004 للبيئة.¹

2. الهيكل التنظيمي لمؤسسة BCR

إن مؤسسة **BCR** هي المديرية العامة و"المؤسسة الأم" مقرها هو ولاية سطيف، فهي تنقسم بدورها إلى عدة مديريات وفرعين في أنحاء الوطن كما يوضحها المخطط التالي:

¹ - معلومات مقدمة من طرف المصلحة التجارية

الشكل رقم (1/2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة BCR



المصدر: معلومات مقدمة من طرف المصلحة التجارية

3. أهداف مؤسسة B.C.R و مهامها:¹

تتمثل أهداف ومهام مؤسسة B.C.R فيما يلي:

- الإنتاج بتكاليف منخفضة بما فيه الكفاية لاقتراح سعر بيع مقبول والسماح للمؤسسة بتوفير أفضل هامش ربحي.

¹ - معلومات مقدمة من طرف المصلحة التجارية.

- بحث وتطوير كل المنتجات، الصنابير، السكاكين، أدوات المائدة، أحواض المطبخ وكل ما هو تابع للمؤسسة.
 - إشباع حاجيات السوق الوطنية بمنتجات المؤسسة.
 - الالتزام بتحقيق مردودية جيدة انطلاقا من وسائل الاستغلال المتاحة.
 - الاهتمام بالعمال واستغلالهما لاستغلال الأمتل مع العمل على تطوير إمكانياتهم.
- وبصفة عامة فالمؤسسة تسعى إلى توفير المنتج بصفة دائمة مع مراعاة الجودة، التكلفة والكمية المطلوبة.

المطلب الثاني: تقديم فرع برج منايل (ORFEE GROUPE BCR)

بعد أن تعرضنا لتقديم مؤسسة B.C.R (المؤسسة الأم) سنعرض لمحة تاريخية عن فرع ORFEE ببرج منايل (المؤسسة المستقبلة).

1. تعريف مؤسسة ORFEE:

تعتبر المؤسسة الوطنية لإنتاج أدوات الإينوكس، الفضيات وأحواض المطبخ ORFEE مؤسسة فرعية للمؤسسة الوطنية لإنتاج اللوالب والسكاكين والصنابير (BCR) بسطيف، وهي فرع مختص في أدوات الإينوكس والفضيات إضافة إلى أحواض المطبخ.

تأسس فرع ORFEE بناءً على محضر اجتماع الجمعية العامة المنعقد بمقر المؤسسة القابضة العمومية (الميكانيك والإلكترونيك) بتاريخ 21 جوان 2000م المتضمن المصادقة على إحداث فروع للمؤسسة بتفويض المدير العام لمؤسسة BCR بإنشاء الفروع وتغيير أجهزة تسيير هذا الأخير، ولقد تمت الموافقة على الشكل الرسمي للتأسيس القانوني للمؤسسة الفرعية ORFEE، ولهذا الغرض تم الشروع في وضع القوانين الأساسية للفرع على النحو التالي:

❖ من حيث الشكل:

تم وضع القانون الرسمي للمؤسسة العمومية الاقتصادية في شكل مؤسسة مساهمة تخضع لأحكام القانون التجاري.

❖ من حيث الموضوع:

موضوع المؤسسة هو الإنتاج، البحث، التنمية والتسويق لكل الأدوات المصنعة والمشتراة قصد إعادة بيعها من مادة الإينوكس كالسكاكين والأطباق، وبصفة عامة لوازم المنزل والطاولة وكذا أحواض المطبخ.

❖ من حيث التسمية:

المؤسسة الوطنية لإنتاج أدوات الإينوكس والفضية، باختصار ORFEE، هذه الكلمة مقسمة إلى قسمين:

• الجزء الأول: ORFE وتعني الفضيات Orfèvre.

• الجزء الثاني: E وتعني أحواض المطبخ Eviers.

وفي كل العقود والرسائل والفواتير والبلاغات والنشرات وفي جميع الوثائق الأخرى كيفما كانت طبيعتها الصادرة، يجب على المؤسسة أن تسبق تسمية المؤسسة بكلمة: شركة ذات أسهم SPA وذكر رأس مالها الإجمالي ب 760000000 دج (76 مليار دج).

❖ من حيث الموقع:

تقع مؤسسة إنتاج أدوات الإينوكس والفضيات orfee في دائرة برج منايل طريق القرية الفلاحية، وتقع مؤسسة ORFEE عن بعد 70 كلم شرق الجزائر في ولاية بومرداس عن بعد 30 كلم عنها، وبعد 3 كلم عن دائرة برج منايل، تتربع على مساحة قدرها 30 000 م².

❖ من حيث المدة:

حدّدت بتسعة وتسعون سنة (99) سنة، ابتداءً من تاريخ قيدها في السجل التجاري وهو التاريخ الذي تكسب فيه المؤسسة الشخصية المعنوية للتعرف عليها كما يجوز حلها قبل انتهاء هذه المدة إذا اقتضت الضرورة بنفس الكيفية التي أنشأت فيها.

2. مهام وأهداف مؤسسة orfee.

• مهام مؤسسة orfee

إن المهمة الرئيسية لمؤسسة إنتاج أدوات الإينوكس والفضيات هي الإنتاج ولكن هذا لا يعني أن مهمتها تقتصر على ذلك فقط بل لها مهام أخرى تتمثل في البيع، توزيع المنتجات، التفاوض التجاري كما أنها تبذل جهود جبارة من أجل الرفع من تشكيلة منتجاتها والعمل على تطويرها بما يتناسب مع رغبات المستهلك.

• أهداف مؤسسة orfee

➤ المحاور الإستراتيجية:

❖ إرضاء الزبون وأخذ احتياجاته بعين الاعتبار.

- ❖ تطوير المهارات الضرورية.
- ❖ الامتثال للمتطلبات القانونية المتعلقة بحماية البيئة .
- ❖ البحث عن ممارسات بيئية أفضل من أجل الحفاظ على الموارد غير المتجددة.
- الأهداف الفرعية:

❖ رفع القدرة الإنتاجية ذلك 10% في كل سنة.

❖ جعل الأسعار مرنة أي مرونة سعرية.

❖ تسهيل عملية الدفع بالزبائن.

3. أنواع المنتجات في فرع ORFEE:

يقوم هذا الفرع بإنتاج اللوازم الخاصة بالمائدة وتتمثل في:

1. لوازم المائدة: الملاعق، الشوكات، سكاكين المطبخ، سكاكين التحلية ... إلخ.
2. صينيّات المائدة: نجد عدة أشكال (دائرية، مربعة، بيضاوية ... إلخ).
3. الأباريق: إبريق الشاي، إبريق القهوة، إبريق الحليب، السكريات، وعاء المعجون، قده INOX.
4. أطباق المائدة، قصمة السلطة، حسائيات، طقم الفواكه.
5. الكؤوس: كؤوس الثلجات.
6. مغاسل الأواني: مغسل ذو حوض، مغسل ذو حوضان.

* نوعية الإنتاج في الفرع:

إن السياسة الإنتاجية في الفرع أو الإستراتيجية الصناعية تعتمد أساسا على الاستعمال الأفضل لقدراتها الإنتاجية من أجل الاستجابة لطلبية السوق، فيما يخص الكمية، النوعية، الآجال والأسعار لأن المنتج هو الذي يعكس صورة الفرع، لذلك يسعى الفرع جاهدا إلى إعطاء الثقة المناسبة بأن المنتج سيلبي المتطلبات المتعلقة بالنوعية، الجودة والكمية، فالغرض الذي يسعى من أجله الفرع هو خلق منتجات ذات جودة ونوعية عالية، وتصنف على هذا الأساس ثلاثة أنواع من المنتجات:

Qualité ménage(basse prise)	—————→	M
Qualité orfèvre(haut gamme)	—————→	H
Qualité argente	—————→	A

4. الإمكانيات المادية والبشرية لفرع ORFEE

- الإمكانيات المادية من حيث الكميات المنتجة:

جدول رقم (1/2): يمثل تطور رقم الأعمال بالكمية خلال السنوات الثلاث الأخيرة

الكمية			المنتجات
2016	2015	2014	
36654	37907	37672	أدوات الإينوكس (1000 قطعة) منزلي
201	272	260	مصوغ
11	2	2	فضي
36866	38181	37934	مجموع أدوات الإينوكس
27956	37100	27108	أحواض المطبخ (بالقطعة) ذات حوض واحد
103327	105474	98942	ذات حوضين
131283	142574	126050	مجموع الأحواض
168149	180755	163984	المجموع الكلي

المصدر: رئيس قسم إدارة المبيعات

جدول رقم (2/2): التطورات المحققة لرقم الأعمال بالقيمة خلال السنوات الثلاث الأخيرة
الوحدة (MDA).

المنتج	2014	2015	2016
أدوات المائدة			
منزلي	546	616	545
جودة عالية	122	113	91
فضي	18	10	14
مجموع أدوات المائدة	686	739	650
أحواض المطبخ (وحدة)			
ذات حوض واحد	54	71	54
ذات حوضين	296	301	304
مجموع الأحواض	350	372	358
آخر	36	26	198
المجموع العام	1072	1137	1206
معدل التطورات	7%	6%	6%

المصدر: رئيس قسم إدارة المبيعات

• الإمكانيات البشرية:

يضم فرع ORFEE حالياً أي سنة (2017) 290 عامل دائمين ومؤقتين يتوزعون على النحو التالي:¹

➤ العمال الدائمين 174

➤ العمال المؤقتين 116

➤ الإطارات 45

➤ المؤهلين 119

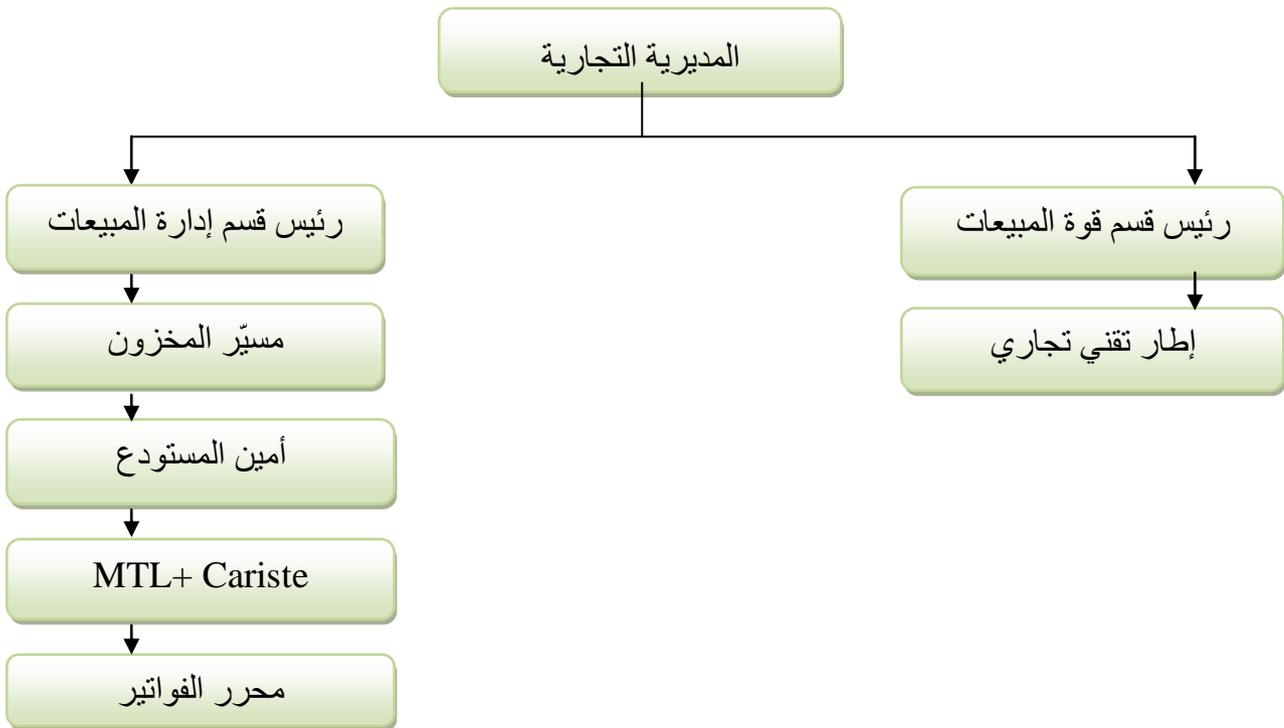
➤ المنفذين 126

¹ - وثائق مقدمة من المؤسسة المستقبلية

المطلب الثالث: تقديم الإدارة المستقبلية (المديرية التجارية)

تعتبر المديرية التجارية من أهم المديريات المتواجدة في المؤسسة فهي تتعامل مباشرة مع السوق وبالتالي عليها معرفة احتياجات زبائنها ورغباتهم في كل وقت و تقديمها إلى المؤسسة لتلبية طلبات الزبائن والشكل الموالي يمثل الهيكل التنظيمي لهذه المديرية:

الشكل رقم (2/2): الهيكل التنظيمي للإدارة المستقبلية



المصدر: وثائق من المؤسسة المستقبلية

1. مهام ومسؤوليات رئيس مصلحة إدارة البيع

- ضمان سير طلبيات الزبائن وذلك إلى غاية التسليم.
- ضمان سير الملفات والمعلومات المتعلقة بالأنشطة التجارية.
- تأمين أسرار وخصوصيات المعلومات والملفات.
- تخطيط وتنظيم النشاطات المحققة، مع الأخذ بعين الاعتبار حساب المتطلبات المرتبطة بنظام إدارة الجودة والبيئة.
- السعي إلى البقاء ونمو نظام إدارة الجودة والبيئة

2. مسؤوليات ومهام رئيس مصلحة قوة البيع

- تنشيط، تحفيز ومراقبة قوة البيع.
- الأخذ بعين الاعتبار إنجاز الأهداف المسطرة والمخطط لها مسبقاً.
- ضمان الوصول إلى أهداف البيع.
- يجب المحافظة على التطورات الحاصلة في السوق في مجال السعر وتقديم المنتج الجديد.
- مراقبة أسعار المنافسين في الأسواق.
- مراقبة المنتجات المماثلة ودخول المنتجات الجديدة.
- الالتزام بالقوانين واحترامها.

3. مهام ومسؤوليات إطار تقني تجاري.

- تحقيق أهداف البيع.
- تحقيق مخطط النشاط التجاري.
- إعداد الطلبات.
- دراسة، مفاوضة وتأكيّد الطلبات.
- متابعة رصيد الزبائن.
- استرجاع الذمم المدينة.
- المشاركة في إنشاء وتحديث ملفات الزبائن.

4. مهام ومسؤوليات إطار تسيير المخازن

- ضمان تسيير مخزون المنتجات النهائية.
- التحكم في أوقات طرح المنتج من أجل القيام بعملية إنتاجه.
- يكون على اتصال مع مصلحة التخطيط.
- تقسيم الأشغال العامة في المخزن.
- ربط المهام المبرمجة بين المصلحة التجارية ومصلحة الإنتاج.
- المتابعة والتزويد بالمعلومات عن آجال تسليم المنتجات النهائية من خلال الإنتاج.

5. مهام ومسؤوليات أمين المستودع

- ضمان تسيير المنتجات النهائية على مستوى المخازن التي هي تحت مسؤولياته.
- المشاركة في النمو المستمر لنظام إدارة الجودة والبيئة.

- تطبيق الإجراءات على الواقع.
- التعريف بالمنتجات النهائية الواردة.
- 6. مهام و مسؤوليات سائق ناقلة البضائع (الرافعة).
- نقل مختلف المواد الأولية والمنتجات تامة الصنع من المخازن إلى الورشات والعكس.
- نقل مختلف القوالب المستعملة وبقايا الإنتاج.
- يساهم في تنظيم وتسيير المحيط الداخلي للمؤسسة
- 7. مهام ومسؤوليات محرر الفواتير
- يأخذ بعين الاعتبار استقبال الزبائن وبيع المنتجات وتحرير الفواتير.
- تنفيذ مختلف الأعمال الإدارية المتعلقة بالطلبيات المسلمة للزبائن.
- يكون مكلف بتنفيذ العملية على أكمل وجه.
- الالتزام بالقوانين والتشريعات المسطرة من طرف الحكومة.
- حفظ طلبات الزبائن.
- تسيير ملفات الزبائن.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

تعتبر هذه الدراسة من أهم المراحل كونها ستوصلنا للإجابة عن إشكالية موضوع دراستنا، وتعتمد دراستنا الميدانية على استبيان حيث قمنا بتقديمه لمستهلكي منتجات BCR، وقد مرّت هذه الدراسة بالمراحل التالية.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

قبل تكوين الاستبيان نقوم أولاً بتكوين مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: **مجتمع الدراسة:** يشتمل مجتمع الدراسة على المستهلكين النهائيين لمؤسسة bcr، وبما أن هذه المؤسسة تتعامل مع جميع فئات المجتمع، فقد تشكلت عينة الدراسة من 130 مستهلك، تم اختيارهم بالطريقة ميسرة، ولكن واجهتنا بعض الصعوبات في عملية الاستقصاء بسبب عدم التوافد الكبير للمستهلكين على نقاط البيع الخاصة بالمؤسسة وامتناع البعض عن الإدلاء بأرائهم والبعض الآخر بعدم الجدية في الإجابة على الإستبانة.

وقد وضع 130 استبيان لغرض جمع المعلومات وتوزيعها على المستهلكين محل الدراسة، وبعد التأكد من صدق وسلامة الإستبانة تم توزيعها على العينة المدروسة، تم فقد 30 استبيان لعدم إمكانية استرجاعه، واستبعاد 23 استبيانات فارغة، و 6 استبيانات لم نلتصم فيها الجدية، وبذلك تكون الاستبيانات الخاصة بالدراسة 71 استبيان كامل قد تم اعتمادها في تحليل النتائج.

ثانيا: تكوين العينة

1. مواصفات العينة.

إن طريقة اختيار العينة من أهم المراحل والخطوات التي ينبغي إتباعها في الدراسات لأن صيغة الموضوع هي التي تحدد نوع أدوات الدراسة فلهذا تفرض على الباحث الاعتماد على أسلوب المعاينة إذ لا يستطيع أن يدرس كل أفراد المجتمع بل جزء منه، ولهذا الغرض اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية والتي يختارها الباحث عن قصد لأنه يرى أنها تحقق أهداف دراستنا بشكل أفضل، وبالتالي فإنه ينتقي عناصر العينة لأنه يعرف مسبقا أنهم قادرين على تقديم المعلومات عن مشكلة بحثه.

ومن أهم الأسباب التي أدت بنا لاختيار هذه العينة دون سواها هي كما يلي:

- وجود متغيرات ضابطة ومراقبة تساعد على سحب العينة.
- الاحتكاك المباشر مع المستهلكين ومعرفة ردود أفعالهم.
- ضمان الاحتكاك بمستهلكين ذات صلة بمنتجات المؤسسة.
- ربح الوقت وتخفيض التكاليف.
- تتميز بقدرتها على إعطاء معلومات وأدلة كافية عن طبيعة مجتمع الدراسة.

2. طريقة البحث.

إن الهدف من إجراء الدراسة على العينة هو أنه في الكثير من الأحيان يستحيل إجراء الدراسة على كل أفراد المجتمع، فيكون اختيار العينة بهدف التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع البحث، حيث يصبح ذلك ممكن إذا كانت خصائص العينة تمثل خصائص المجتمع من حيث أكبر عدد ممكن من المتغيرات خاصة المتغيرات التي من المحتمل أن تؤثر في الظاهرة محل البحث وتفسير العينة.

وتعرف على أنها جزء أو شريحة من المجتمع تتضمن خصائص المجتمع الأصلي ممثلة لجميع أفراد المجتمع تمثيلا صحيحا. من هذا المنطلق اتبعنا في دراستنا طريقة المعاينة التي تلتزم بشرطين أساسيين هما:

- تحديد المجتمع الأصلي.
- تحديد حجم العينة.

بما أن دراستنا أثار السعر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي فإن مجتمع البحث يتمثل في المستهلكين النهائيين لمنتجات مؤسسة BCR، أما دراستنا الميدانية كانت في نقاط البيع الخاصة بمؤسسة BCR، إذ توجهنا إليها بصفة مقصودة وهذا حسب طبيعة الموضوع وتماشيا مع مواصفات العينة والتي شملت 71 شخص مستجوب من عملية الاستفتاء.

المطلب الثاني: أداة الدراسة (الإستبانة).

بعد اختيارنا لعينة البحث كان لابد من توزيع الاستمارات للتمكن من الحصول على المعلومات لاختيار الفرضية حيث يرى بعض الباحثين أن الإستبانة هي مجموعة من الأسئلة المقننة المغلقة أو المفتوحة التي توجه إلى المبحوثين من أجل الحصول على بيانات ومعلومات معينة، اتجاه معين أو موقف معين. وتعرف أيضا على أنها تقنية يستعملها الباحث للاتصال بالمبحوث بغرض جمع المعلومات الأساسية التي تتعلق بموضوع البحث أو مجموعة أسئلة لها اتصال مباشر في فرضيات الدراسة. كما تسمح الاستمارة أيضا بالاستنتاج الإحصائي الذي يساعد على التحقق من الفرضيات الموضوعية والمدعمة بمعطيات كمية.

وعليه وضعنا استمارة تحتوي على أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة، قدر عددها ب 20 سؤال كانت موجهة إلى المستهلكين النهائيين لمؤسسة BCR حيث تم عرضها على المستهلكين أين قدمت الملاحظات حول أسئلة الاستمارة، وهذه الملاحظات التي أخذت بعين الاعتبار وضع الاستمارة التي تم تجربتها على المستهلكين النهائيين حتى نتمكن من الوقوف على العيوب والتغيرات المحتملة وقوعها، وكان الهدف الرئيسي من الاستبيان هو معرفة ما مدى تأثير السعر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، والتحقق من وجود علاقة بين السعر والجودة. ولقد احتوت الاستمارة على محورين هما:

أولاً: الأسئلة الشخصية: وعددها 6 أسئلة تشمل كل من الجنس، السن، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل والمنطقة.

ثانياً: أسئلة خاصة بموضوع الدراسة " أثر السعر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ": وتشمل 14 سؤال موضحة في الجدول الآتي.

جدول رقم (3/2): محتوى أداة الدراسة

المحور	رقم السؤال	الأسئلة والاقتراحات	الرموز	الأوزان
	15	- الجنس	X15	
		- ذكر	1	
		- أنثى	2	
	16	- السن	X16	
		- أقل من 25	1	
		- من 25 إلى 40	2	
		- 41 فما فوق	3	
	17	- المستوى التعليمي	X17	
		- ثانوي	1	
		- جامعي	2	

	3	- تقني		أسئلة شخصية
	4	- غير ذلك		
	X18	- المهنة	18	
	1	- موظف		
	2	- تاجر		
	3	- طالب		
	4	- إطار		
	5	- مهنة حرة		
	6	- بدون عمل		
	7	- مهنة أخرى		
	X19	- الدخل الفردي	19	
	0	- أقل من 18000 دج		
	1	- ما بين 18000 دج و 30000 دج		
	2	- ما بين 30000 دج و 60000 دج		
	3	- ما بين 60000 دج و 120000 دج		
	4	- أكثر من 120000 دج		
	X20	- المنطقة	20	
	1	- بومرداس		
	2	- الجزائر		
	3	- منطقة أخرى		
	X1	- هل سبق أن اشتريت منتجات BCR؟	1	أسئلة متعلقة بموضوع الدراسة
	1	- أكثر من 3 مرات		
	2	- مرة أو مرتين		
	3	- لم أشتري		
	X2	- ما نوع المنتجات التي اشتريتها؟	2	
	X2.1	- الملاعق		
	X2.2	- شوكات		
	X2.3	- أطباق		
	X2.4	- أباريق		
	X2.5	- طاقم		

	X2.6	- منتج آخر		
	X3	- من أين اشتريت هذه المنتجات؟	3	
	1	- السوق الشعبي		
	2	- محل البيع بالتجزئة		
	3	- وكيل معتمد		
	4	- نقطة بيع BCR		
	5	- مكان آخر		
	X4	- هل تقوم بتغيير لأدوات الطاولة؟	4	
	1	- مرة كل سنة		
	2	- كل سنتين		
	3	- من 3 إلى 5 سنوات		
	4	- حسب الحاجة		
	X5	- رتب هذه العوامل من 1 إلى 5 حسب الأهمية:	5	
5	X5.1	- الجودة		
4	X5.2	- السعر		
3	X5.3	- التغليف		
2	X5.4	- جودة الخدمة		
1	X5.5	- الشكل		
	X6	- من خلال العوامل 5 السابقة كيف تصنف مؤسسة BCR؟	6	
	1	- الجودة		
	2	- السعر		
	3	- التغليف		
	4	- جودة الخدمة		
	5	- الشكل		
	X7	- على أي أساس اخترت منتجات BCR؟	7	
	1	- السعر		
	2	- الجودة		
	3	- الوفرة		

	4	- سمعة المؤسسة	
	5	- نصيحة الأهل والأقارب	
	6	- سبب آخر	
	X8	- عطي علامة من 0 إلى 10 حول جود منتجات المؤسسة بصفة عامة (0 جودة منعدمة و 10 جودة ممتازة)	8
	X9	- والآن الرجاء إعطاء علامة لكل من العناصر التالية:	9
	X9.1	- الشكل	
	X9.2	- الصلابة	
	X9.3	- عملية	
	X9.4	- التغليف	
	X10	- هل أنت راضي عن أسعار أدوات المائدة التي تطرحها المؤسسة؟	10
	5	- راضي جدا	
	4	- راضي	
	3	- نوعا ما	
	2	- غير راضي	
	1	- غير راضي تماما	
	X11	- هل تلبى منتجات BCR حاجاتكم؟	11
	1	- نعم	
	2	- لا	
	X12	- إذا قامت المؤسسة بتخفيضات مستقبلاً هل ستشتري؟	12
	1	- نعم	
	2	- ممكن	
	3	- لا	
	X13	- هل أنت مستعد لشراء منتجات منافسة للمؤسسة إذا كان سعرها أقل؟	13
	1	- بالتأكيد	
	2	- ممكن	

	3	- لا		
	X13.1	- حتى إذا كانت أقل جودة؟	سؤال	
	1	- نعم	فرعي	
	2	- لا		
	X14	- ما هي التحسينات التي تنتظرها من المؤسسة؟	14	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على أسئلة الاستبانة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يعمل هذا المبحث على عرض بيانات الدراسة المتحصل عليها من العينة والتحليل الوصفي لها، وذلك بتطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي (تمثيلات بيانية، مقاييس إحصائية: التكرار، النسب المئوية، المتوسط الحسابي ومتوسط الأوزان) التي تلائم طبيعة تلك البيانات، بهدف التعرف على خصائص عينة الدراسة، وكذا قياس أثر السعر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي.

❖ مفهوم ثبات أداة القياس

قبل إجراء البحوث واختيار الفرضيات فإنه لابد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس، وهناك نوعان من الثبات في مجال أداة القياس:¹

1. **الثبات الداخلي:** المقصود بالثبات الداخلي مدى اتصاف عبارات القياس بالتناسق الداخلي، وهناك عدة مقاييس لاختبار الثبات الداخلي للأداة من أهمها معامل كرونباخ ألفا cronbach's alpha والتجزئة النصفية split half.

2. **الثبات الخارجي:** والذي يتعلق بدرجة ثبات أداة القياس بمرور الوقت، ويمكن قياس الثبات الخارجي من خلال تطبيق نفس أداة القياس مرتين وعلى فترتين متقاربتين، ثم قياس معامل الارتباط بين نتائج المرة الأولى ونتائج المرة الثانية.

❖ طريقة معامل ألفا

تم استخدام معامل الثبات cronbach's alpha لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة، فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياساً يتصف بالصدق والاتساق.²

ورد في أداة الاستبانة المعد لقياس أثر السعر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي 20 سؤال، وبعد إدخال البيانات التي تم جمعها والحصول على المخرجات تم الحصول على قيمة كرونباخ ألفا كالاتي:

¹ - محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن/عمان، 2008، ص 297.

² - نفس المرجع السابق، ص 298.

جدول رقم (4/2): تلخيص المشاهدات المعالجة

النسبة المئوية	التكرار	
100.0	71	الصحيحة
.0	0	المبعدة
100.0	71	المجموع

جدول رقم (5/2): معامل الثبات

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
26	.702

نستنتج من المخرجات السابقة أن قيمة معامل ألفا قد بلغت 702. مما يدل على أن درجة الاتساق الداخلي لإجابات الأسئلة قوية، حيث أنها أكبر من 60. ويمكن القول أن الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا يجب أن يكون 60. وكلما ارتفعت قيمة هذا المعامل دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية

تضمنت الدراسة في هذا المطلب تحليل وصفي للبيانات الشخصية للمبحوثين من حيث، الجنس، السن، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل الفردي والمنطقة. من خلال المعلومات المتحصل عليها من الإستبانة يمكن القول أن أفراد العينة المختارة تتميز بالصفات التالية:

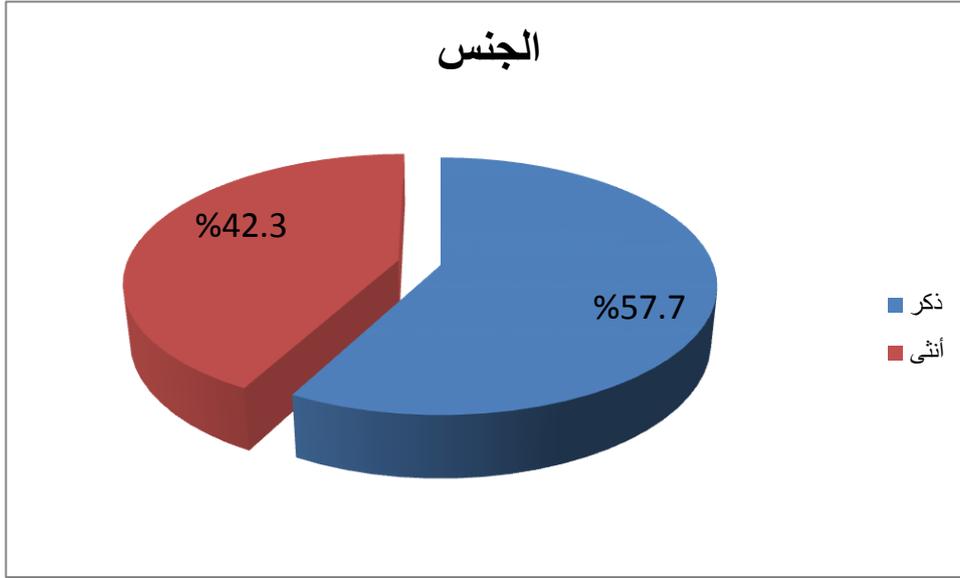
1. الجنس: يظهر في السؤال رقم (15)، والهدف منه التعرف على الفروق في اتجاهات الجنسين اتجاه عامل السعر.

جدول رقم (6/2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس		
النسبة المئوية	التكرار	
57.7	41	ذكر
42.3	30	أنثى
100.0	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الإستبانة.

شكل رقم (3/2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (6/2).

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن العينة محل الدراسة تحتوي على 71 مفردة، حيث أن فئة الذكور تمثل الأغلبية والتي قدرت ب 41 شخص أي بنسبة 58% من إجمالي المفردات، أما فئة الإناث قدرت ب 30 شخص بما يعادل نسبة 42%، ونلاحظ مما سبق أن هناك تقارب بين الفئتين في القيام بعملية الشراء وهذا ما يفسر اهتمام كلا الجنسين بمنتجات المؤسسة.

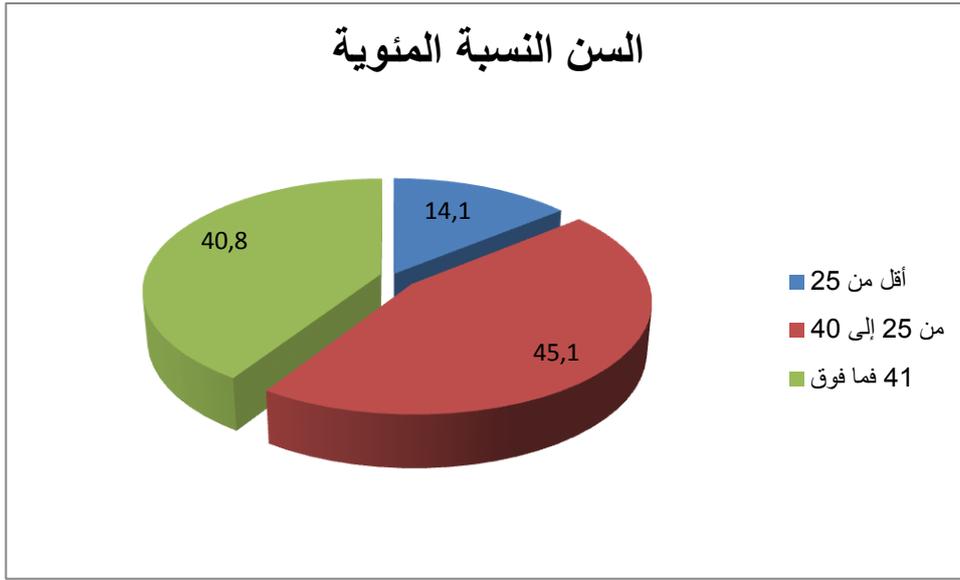
2. السن: يظهر في السؤال رقم (16) من الإستبانة، والهدف منه هو التعرف على تأثير الفئة العمرية بعامل السعر.

جدول رقم (7/2): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن		
النسبة المئوية	التكرار	
14.1	10	أقل من 25
45.1	32	من 25 إلى 40
40.8	29	41 فما فوق
100.0	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الإستبانة.

شكل رقم (4/2): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (7/2).

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 25 و 40 سنة هي الفئة الأكثر شراء لمنتجات المؤسسة والتي قدرت ب 32 شخص من 71 أي بنسبة أكثر من 45%، تليها مباشرة الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم 41 فما فوق والتي قدرت ب 29 شخص أي ما يقارب نسبة 41%، وتمثل نسبة 14% الفئة التي أعمارها أقل من 25 سنة والتي قدر عددها ب 10 أشخاص، وهذا ما يفسر عدم اهتمام هذه الأخيرة بمنتجات المؤسسة عكس الفئتين الأولى والثانية.

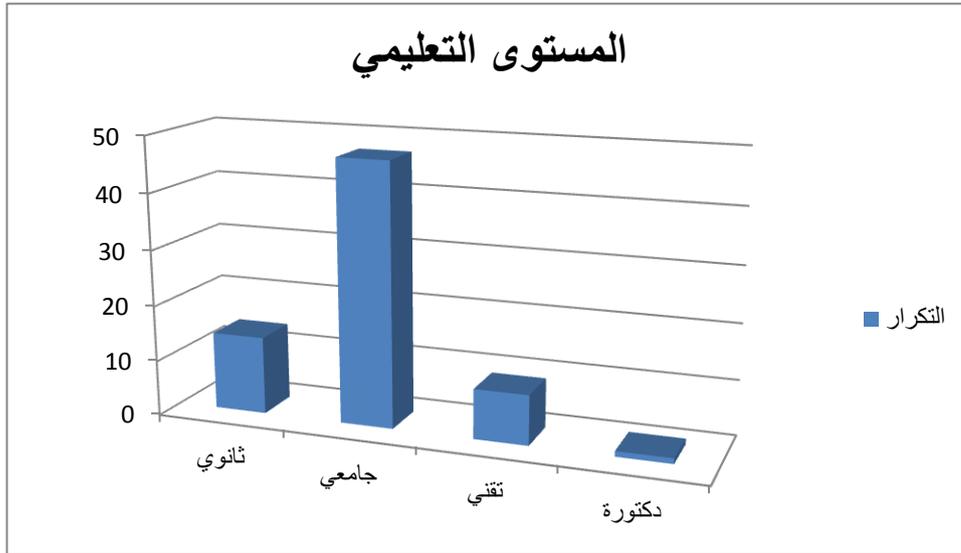
3. المستوى التعليمي: يظهر في السؤال رقم (17) من الإستبانة، والهدف منه هو التعرف على دور المستوى التعليمي اتجاه عامل السعر.

جدول رقم (8/2): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		
النسبة المئوية	التكرار	
19.7	14	ثانوي
66.2	47	جامعي
12.7	9	تقني
1.4	1	دكتوراه
100.0	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الإستبانة.

شكل رقم (5/2): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (8/2).

تحتل فئة الجامعيين حصة الأسد بنسبة تفوق 66% والتمثلة في 47 شخص، تليها كل من الفئتين ذات المستوى الثانوي والتقني بنسبة 20% و 13% تقريبا على التوالي، بينما الفئة ذات مستوى دكتوراه شبه معدومة إذ أنها تمثل نسبة 1,4%.

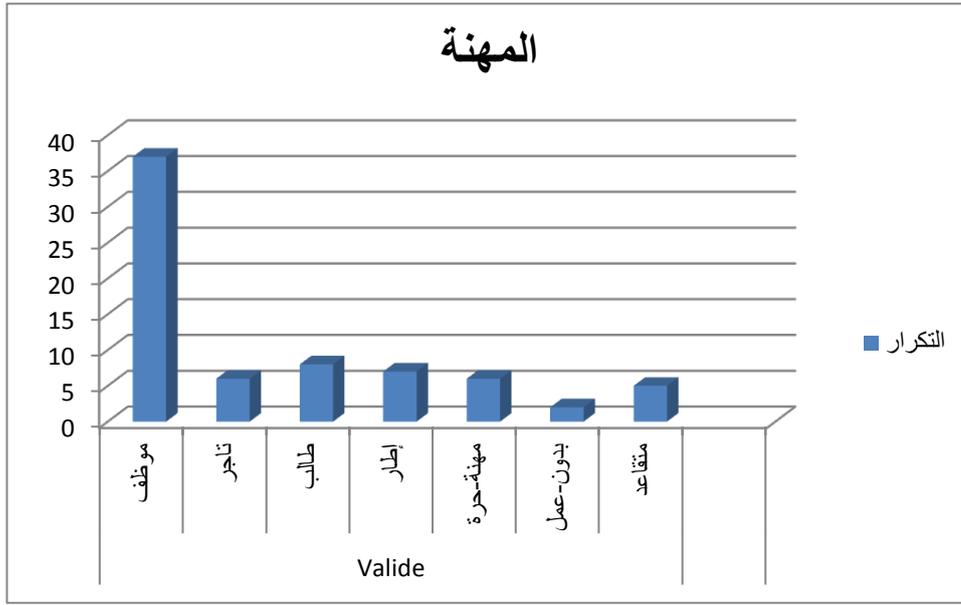
4. المهنة: تظهر في السؤال رقم (18) من الإستبانة، الهدف منها هو معرفة إذا كان السعر يتأثر بالمهنة.

جدول رقم (9/2): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة		
النسبة المئوية	التكرار	
52.1	37	موظف
8.5	6	تاجر
11.3	8	طالب
9.9	7	إطار
8.5	6	مهنة حرة
2.8	2	بدون عمل
7.0	5	متقاعد
100.0	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الإستبانة.

شكل رقم (6/2): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (9/2).

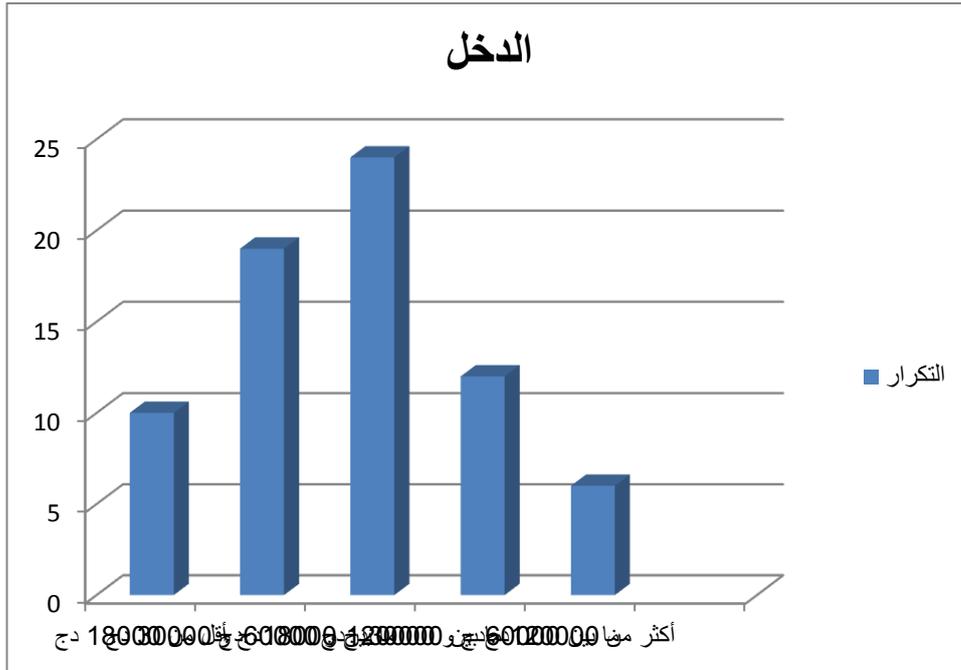
من خلال النتائج أعلاها نلاحظ أن فئة الموظفين تمثل أكثر من نصف العينة محل الدراسة بنسبة 52%، فيما تتقاسم باقي الفئات نسبة 48% بقيم متقاربة.
5. الدخل الفردي: يظهر في السؤال رقم (19) من الإستبانة، الهدف منه هو إظهار لأهمية الدخل كأحد العوامل المؤثرة على قرار الشراء.

جدول رقم (10/2): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي

الدخل الفردي		
النسبة المئوية	التكرار	
14.1	10	أقل من 18000 دج
26.8	19	ما بين 18000 دج و 30000 دج
33.8	24	ما بين 30000 دج و 60000 دج
16.9	12	ما بين 60000 دج و 120000 دج
8.5	6	أكثر من 120000 دج
100.0	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الإستبانة.

شكل رقم (7/2): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (10/2).

نلاحظ من خلال النتائج أن دراستنا مست بنسبة 34% تقريبا الفئة التي ينحصر دخلها ما بين 30000 دج و 60000 دج، تليها الفئة التي ينحصر دخلها بين 18000 دج و 30000 دج بنسبة تقارب 27%، ثم تليها الفئة التي يفوق دخلها 60000 دج، وأخيرا الفئة التي دخلها أقل من 18000 دج.

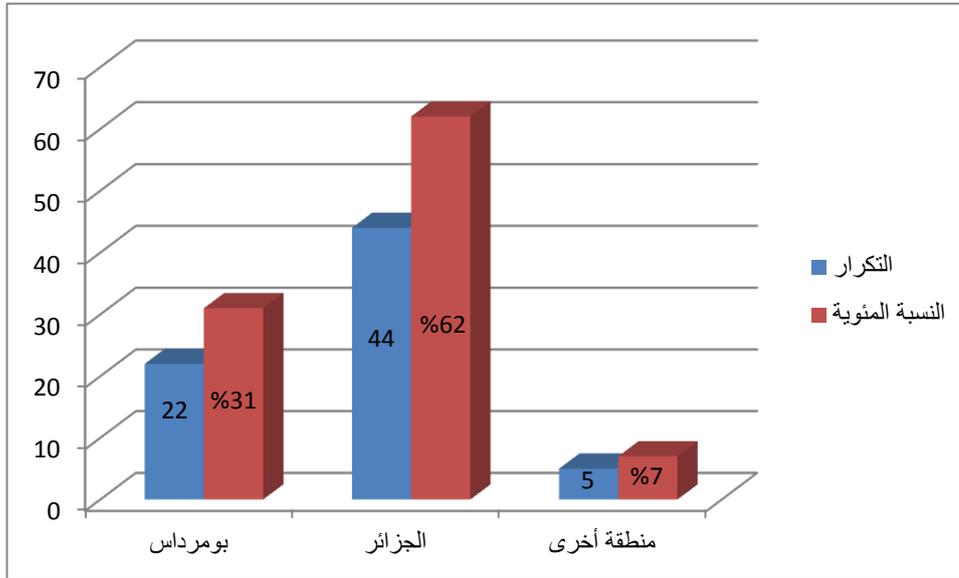
6. المنطقة: تظهر في السؤال رقم (20) من الإستبانة، الهدف منه هو إدراج العامل الجغرافي في التحليل، والذي يعد من أهم العوامل المؤثرة في قرارات المستهلكين.

جدول رقم (11/2): توزيع أفراد العينة حسب المناطق

المنطقة		
النسبة المئوية	التكرار	
31.0	22	بومرداس
62.0	44	الجزائر
7	5	منطقة أخرى
100.0	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الإستبانة.

شكل رقم (8/2): توزيع أفراد العينة حسب المناطق



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (11/2).

شملت دراستنا سكان الجزائر العاصمة بنسبة كبيرة فاقت 60% وهذا راجع لتواجد نقاط البيع محل الدراسة بالعاصمة، تليها ولاية بومرداس بنسبة 31% كوننا ندرس في جامعة بومرداس، أما بالنسبة لباقي المناطق فكانت نسبتها ضئيلة لم تتجاوز 7%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

تضمنت الدراسة في هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات المجمعة حول تأثير السعر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي.

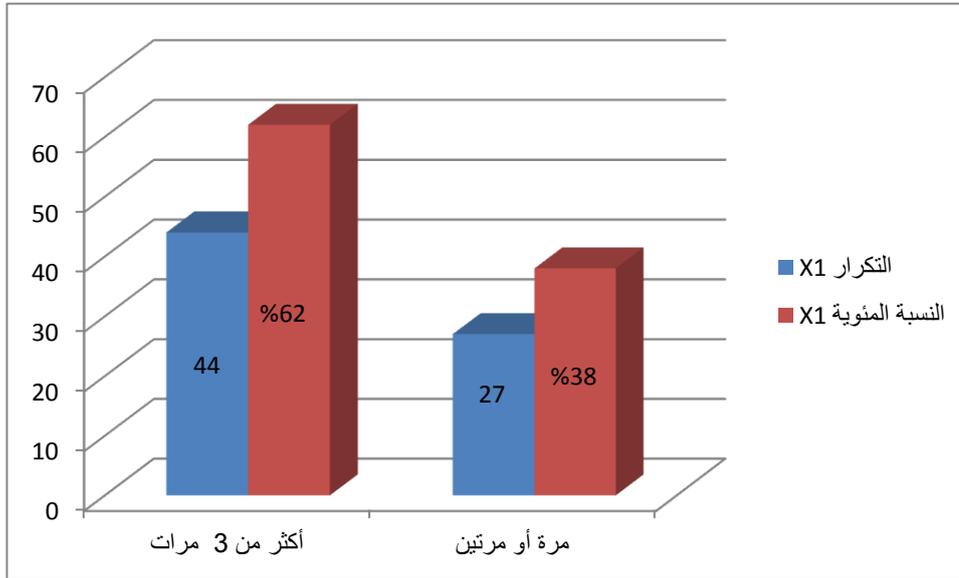
1. هل سبق أن اشتريت منتجات BCR؟ (X1): الهدف من هذا السؤال هو معرفة توجه المستهلكين اتجاه منتجات المؤسسة.

جدول رقم (12/2): تكرار الشراء لمنتجات BCR

X1		
النسبة المئوية	التكرار	
62.0	44	أكثر من 3 مرات
38.0	27	مرة أو مرتين
100.0	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الإستبانة.

شكل رقم (9/2): تكرار الشراء لمنتجات BCR



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (12/2).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية العينة محل الدراسة قامت بشراء منتجات المؤسسة أكثر من 3مرات وذلك بنسبة كبيرة فاقت 60%، بينما الفئة التي قامت بشراء منتجات المؤسسة مرة أو مرتين كانت أقل بكثير حيث لم تتعدى 38%، وهذا ما يوضح تعلق المستهلك الجزائري بمنتجات مؤسسة BCR رغم كونها معمرة.

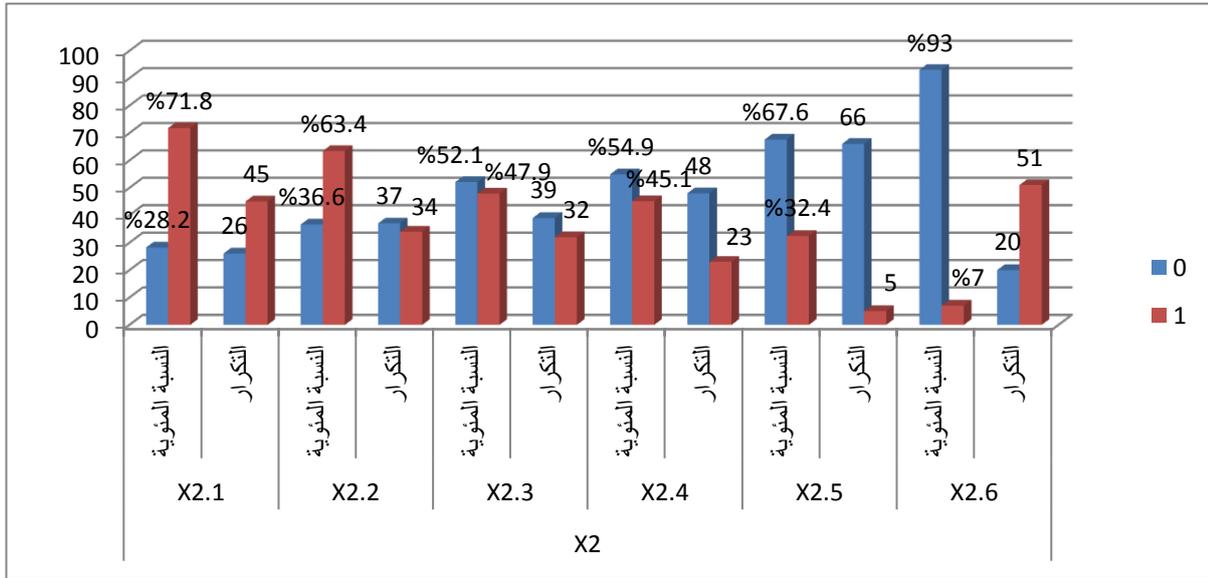
2. ما نوع المنتجات التي اشتريتها؟ (X2): الهدف من هذا السؤال معرفة المنتجات الأكثر شراءً من طرف المستهلكين.

جدول رقم (13/2): نوع المنتجات المشتراة

X2												
X2.6		X2.5		X2.4		X2.3		X2.2		X2.1		
النسبة المئوية	التكرار											
93.0	66	67.6	48	54.9	39	52.1	37	36.6	26	28.2	20	0
7.0	5	32.4	23	45.1	32	47.9	34	63.4	45	71.8	51	1
100.0	71	100.0	71	100.0	71	100.0	71	100.0	71	100.0	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الإستبانة.

شكل رقم (10/2): نوع المنتجات المشتراة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (13/2).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتبين أن الملائق (X2.1) والشوكات (X2.2) هي المنتجات الأكثر شراءً من طرف المستهلك وذلك بنسبة 72% و63% تقريبا على التوالي، تليها كل من الأطباق (X2.3)، الأباريق (X2.4) والطاقم (X2.5) بنسب متقاربة قدرت بـ 48%، 45% و32% على التوالي، في حين كانت نسبة شراء المنتجات الأخرى (X2.7) (أغلبها كانت صنابير) ضئيلة حيث لم تتعدى 7%، وهذا راجع لكون المستهلك النهائي ليس هو دائما سيد القرار في مثل هذه المنتجات عكس منتجات أدوات الطاولة فإن المستهلك النهائي هو من يتحكم في قرارات شرائه.

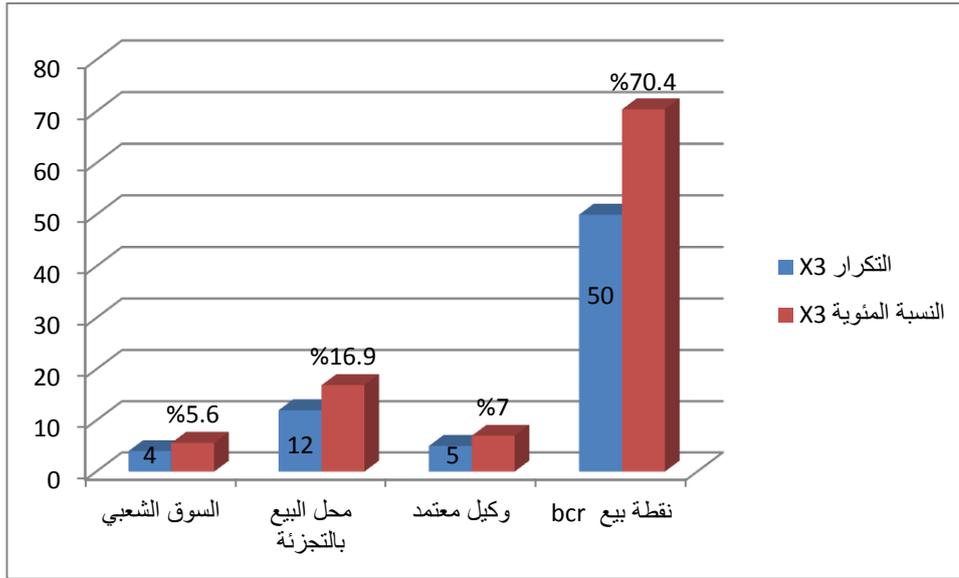
3. من أين اشترت هذه المنتجات؟ (X3): الهدف من هذا السؤال معرفة الأماكن التي يقصدها المستهلكين بكثرة.

جدول رقم (14/2): أماكن شراء منتجات BCR

X3		
النسبة المئوية	التكرار	
5.6	4	السوق الشعبي
16.9	12	محل البيع بالتجزئة
7.0	5	وكيل معتمد
70.4	50	نقطة بيع bcr
100.0	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الإستبانة.

شكل رقم (11/2): أماكن شراء منتجات BCR



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (14/2).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المستهلكين يقصدون نقاط بيع BCR لاقتناء حاجاتهم من هذه المنتجات حيث فاقت نسبتهم 70%، ثم تليها محلات البيع بالتجزئة بنسبة تقارب 17%، في حين لم تصل نسبة الشراء في كل من السوق الشعبي والوكلاء المعتمدين 17%، وهذا راجع إلى تخوف المستهلكين من المنتجات المقلدة المعروضة في الأسواق، إضافة إلى أن دراستنا كانت داخل نقاط بيع BCR الأمر الذي جعلها تحصل على أعلى نسبة.

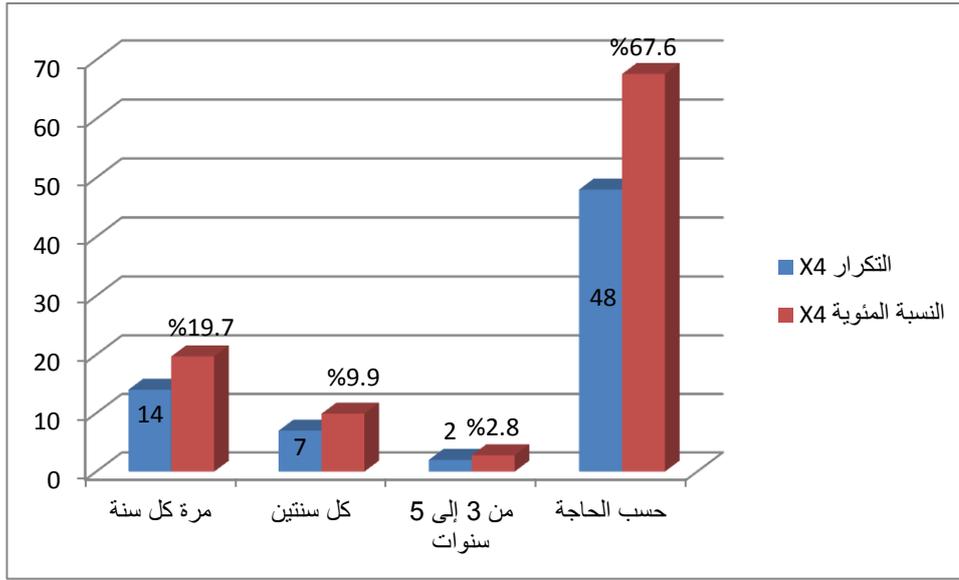
4. هل تقوم بتغيير أدوات الطاولة؟ (X4): الهدف من هذا السؤال رأي المستهلكين اتجاه تجديد أدوات الطاولة.

جدول رقم (15/2): تغيير أدوات الطاولة

X4		
النسبة المئوية	التكرار	
19.7	14	مرة كل سنة
9.9	7	كل سنتين
2.8	2	من 3 إلى 5 سنوات
67.6	48	حسب الحاجة
100.0	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الإستبانة.

شكل رقم (12/2): تغيير أدوات الطاولة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (15/2).

يبين الجدول أعلاه بأن أكبر فئة من المستهلكين محل الدراسة والتي تقارب نسبتها 68% يقومون بتجديد أدوات الطاولة حسب الحاجة، تليها نسبة 19,7% تقوم بالتجديد كل سنة، بينما قدرت نسبة 9,9% و2,8% لكل من الفئات التي تجدد كل سنتين ومن 3 إلى 5 سنوات على التوالي.

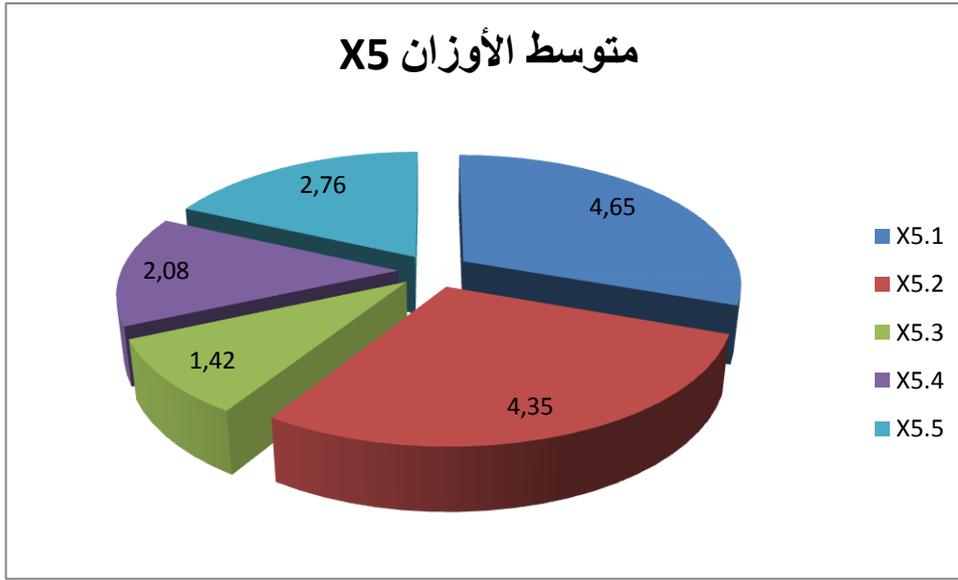
5. ترتيب العوامل من 1 إلى 5 حسب الأهمية (X5): الهدف من هذا السؤال هو قياس أوزان أهمية كل عامل بالنسبة للمستهلكين.

جدول رقم (16/2): العوامل الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين

X5	
متوسط الأوزان	الاقتراحات
4.65	X5.1
4.35	X5.2
1.42	X5.3
2.08	X5.4
2.76	X5.5

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

شكل رقم (13/2): العوامل الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (16/2).

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن متوسط أوزان عامل الجودة والمقدر ب 4,65 يعد أكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين محل الدراسة بالإضافة إلى عامل السعر الذي احتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية والذي متوسط أوزانه يعادل تقريبا عامل الجودة والمقدر ب 4,35، بحيث يحتل عامل الشكل المرتبة الثالثة بمعدل 2,76، ويأتي في الأخير كل من عامل جودة الخدمة والتغليف بمعدل 2,08 و 2,76 على التوالي.

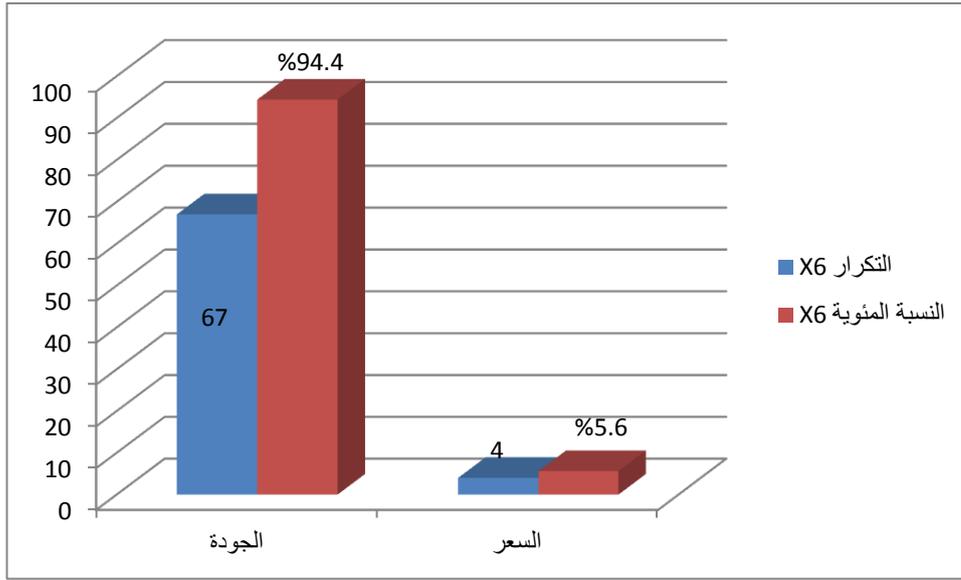
6. من خلال العوامل 5 السابقة كيف تصنف مؤسسة BCR؟ (X6): الهدف من هذا السؤال هو معرفة نظرة المستهلكين اتجاه مؤسسة BCR.

جدول رقم (17/2): نظرة المستهلكين اتجاه مؤسسة BCR

X6		
النسبة المئوية	التكرار	
94.4	67	الجودة
5.6	4	السعر
100.0	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الاستبيان.

شكل رقم (14/2): نظرة المستهلكين اتجاه مؤسسة BCR



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (17/2).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة للمستهلكين محل الدراسة والمقدرة بـ 94% ترى أن مؤسسة BCR ذات جودة، بينما باقي المستهلكين والتي تقارب نسبتهم 6% يرون أن مؤسسة BCR تتميز بالسعر، وهذا ما يفسره الجدول السابق من خلال معدل الأوزان لكل من الجودة والسعر.

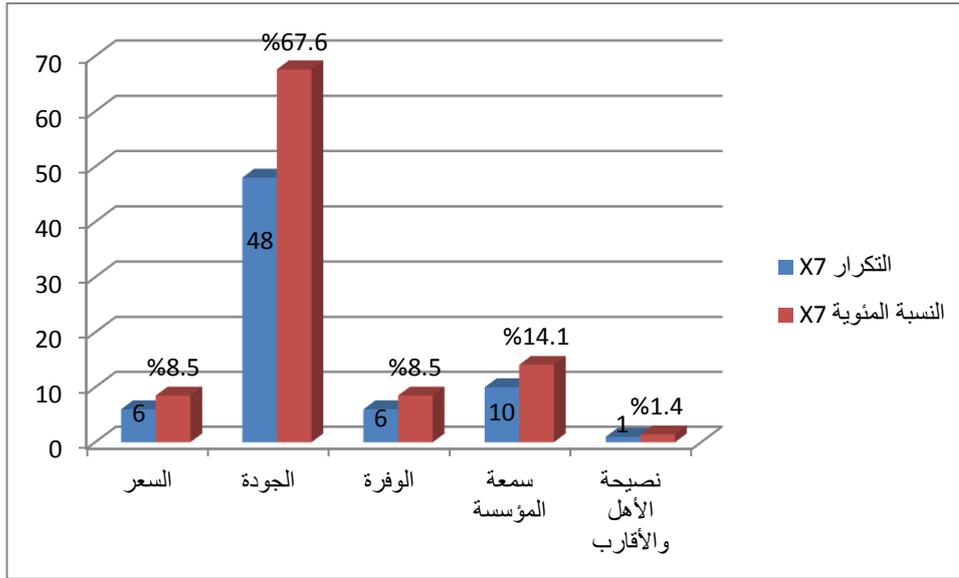
7. على أي أساس اخترت منتجات BCR؟ (X7): الهدف منه معرفة العوامل المؤثرة بدرجة كبيرة على قرارات شراء المستهلكين.

جدول رقم (18/2): العوامل المؤثرة في قرار الشراء

X7		
النسبة المئوية	التكرار	
8.5	6	السعر
67.6	48	الجودة
8.5	6	الوفرة
14.1	10	سمعة المؤسسة
1.4	1	نصيحة الأهل والأقارب
100.0	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الاستبيان.

شكل رقم (15/2): العوامل المؤثرة في قرار الشراء



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (18/2).

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر فئة من العينة محل الدراسة والمقدرة بما يقارب 68% تختار منتجات المؤسسة على أساس الجودة، في حين 14% من العينة تختار منتجات المؤسسة على أساس سمعتها، أما المستهلكين الذين يختارون على أساس السعر والوفرة فقد تحصلوا على نفس النسبة والمقدرة بـ 8.5%، حيث لم تتعدى نسبة المستهلكين الذين يختارون على أساس نصيحة الأهل والأقارب الـ 1.4%، وهذا ما يؤكد صحة نتائج الجدول السابق.

8. إعطاء علامة من 1 إلى 8 حول جودة المنتجات بصفة عامة. (X8): الهدف من هذا السؤال معرفة المتوسط الحسابي للعلامات المقدمة.

جدول رقم (19/2): تقييم المستهلكين لجودة منتجات BCR

المتوسط الحسابي	X8
8.21	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للعلامات المقدمة لجودة منتجات BCR بصفة عامة قدر بـ 8,21 وهذا ما يبهر ثقة ورضا المستهلكين بجودة المنتجات المقدمة من طرف هذه المؤسسة.

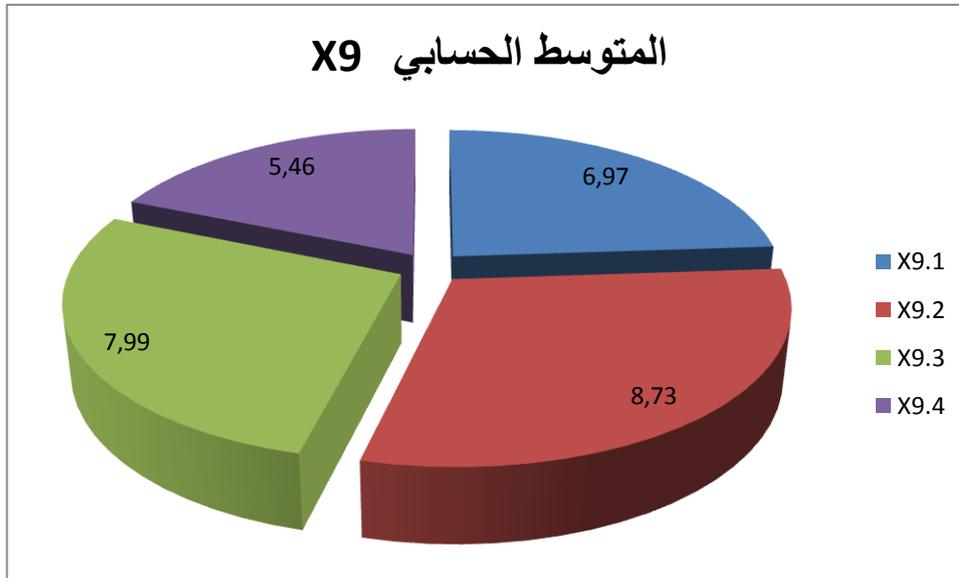
9. إعطاء علامة لكل عنصر على حدا (X9): الهدف من هذا السؤال قياس المتوسط الحسابي لكل عنصر على حدا.

جدول رقم (20/2): تقييم المستهلكين لخصائص المنتجات

X9	
المتوسط الحسابي	الاقتراحات
6.97	X9.1
8.73	X9.2
7.99	X9.3
5.46	X9.4

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

شكل رقم (16/2): تقييم المستهلكين لخصائص المنتجات



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (20/2).

يبين الجدول أعلاه أن صلابة (X9.2) منتجات BCR احتلت المرتبة الأولى حيث قدر متوسط حسابها بـ 8,73، تليها سهولة الاستعمال (X9.3) بمعدل 7,99، حيث أن كل من الشكل (X9.1) والتغليف (X9.4) تحصلا على معدل 6,97 و 5,46 على التوالي.

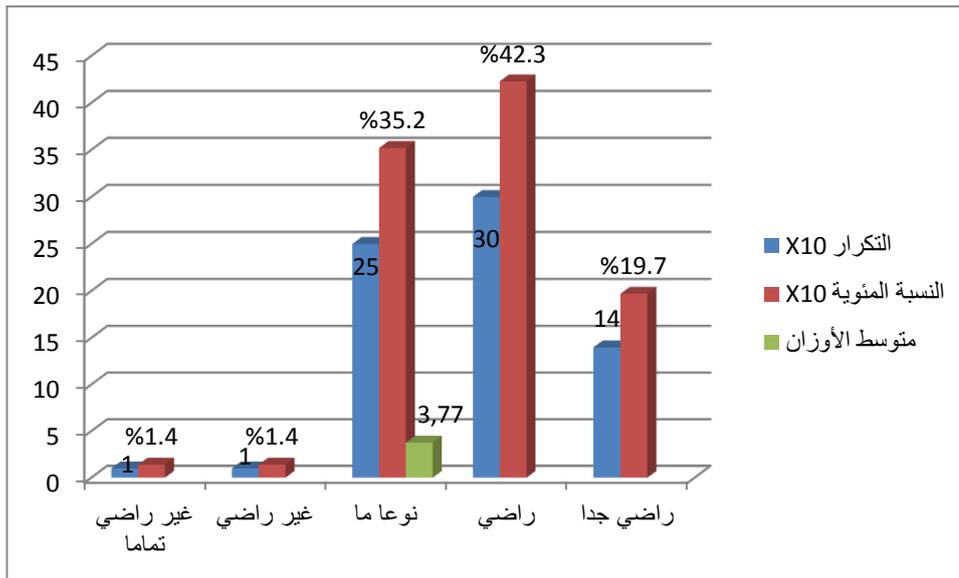
10. هل أنت راضي عن أسعار أدوات المائدة التي تطرحها المؤسسة. (X10): الهدف من هذا السؤال هو معرفة درجة رضا المستهلكين لأسعار المؤسسة.

جدول رقم (21/2): درجة رضا المستهلكين للأسعار

متوسط الأوزان	X10		
	النسبة المئوية	التكرار	
3.77	1.4	1	غير راضي تماما
	1.4	1	غير راضي
	35.2	25	نوعا ما
	42.3	30	راضي
	19.7	14	راضي جدا
	100.0	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الإستبانة ونتائج SPSS.

شكل رقم (17/2): درجة رضا المستهلكين للأسعار



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (21/2).

نلاحظ من خلال الأعمدة البيانية أن نسبة كبيرة من العينة محل الدراسة والتي فاقت 60% راضية عن أسعار أدوات المائدة، أما الفئة الثانية والمقدرة ب 35% لم تكن راضية بشكل كبير عن أسعار المنتجات، ورغم ذلك فإن متوسط الأوزان يقترب أكثر من رضا المستهلكين للأسعار إذ قدر ب 3.77.

11. هل تلبية منتجات BCR حاجاتكم؟ (X11).

جدول رقم (22/2): تلبية منتجات BCR لحاجات المستهلكين

X11		
النسبة المئوية	التكرار	
100.0	71	نعم

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الإستبانة.

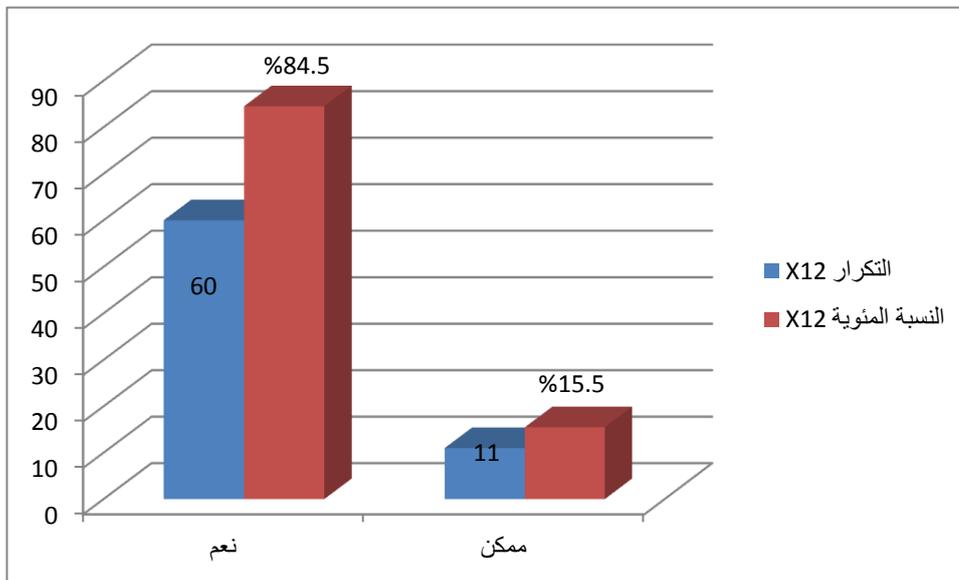
نلاحظ من خلال الجدول أن كل العينة و بنسبة 100% أشارت بأن منتجات BCR تلبية حاجاتها.
12. إذا قامت المؤسسة بتخفيضات مستقبلا هل ستشتري؟ (X12): الهدف من هذا السؤال معرفة مدى استجابة المستهلكين للتخفيضات.

جدول رقم (23/2): استجابة المستهلكين للتخفيضات

X12		
النسبة المئوية	التكرار	
84.5	60	نعم
15.5	11	ممكن
100.0	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الإستبانة.

شكل رقم (18/2): استجابة المستهلكين للتخفيضات



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (23/2).

يقوم معظم أفراد العينة والذي قدر عددها ب 60 شخص بالشراء في حالة قيام المؤسسة بتخفيضات مستقبلا، إلا أن 11 شخص يبقى متردد بين الشراء والامتناع عنه.

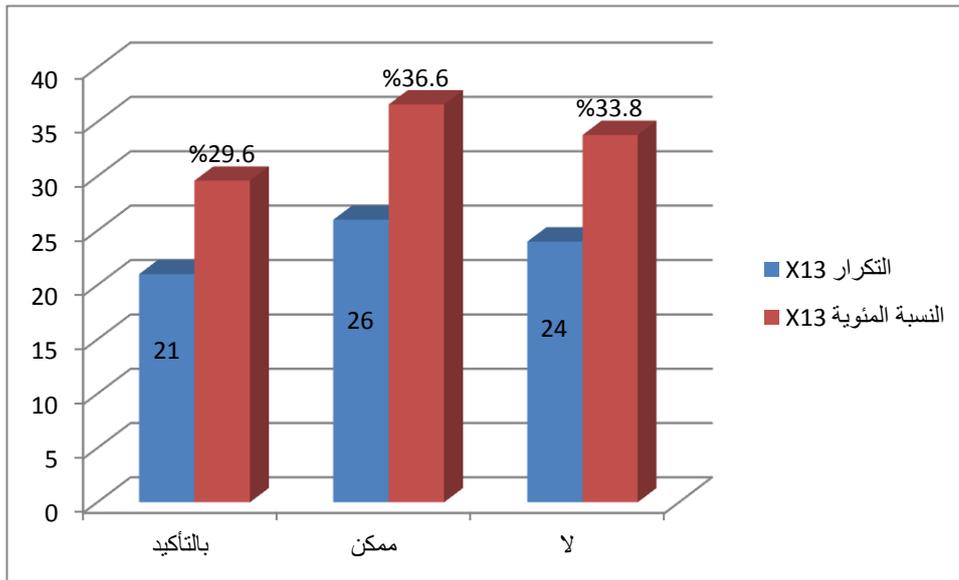
13. هل أنت مستعد لشراء منتجات منافسة للمؤسسة إذا كان سعرها أقل؟ (X13): الهدف من هذا السؤال هو مدا تأثر المستهلكين بأسعار المنتجات.

جدول رقم (24/2): تأثر المستهلك بأسعار المنتجات المنافسة

X13		
النسبة المئوية	التكرار	
29.6	21	بالتأكيد
36.6	26	ممكن
33.8	24	لا
100.0	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الإستبانة.

شكل رقم (19/2): تأثر المستهلك بأسعار المنتجات المنافسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (24/2).

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن النسب متقاربة فيما بينها، بحيث يرى ما يقارب 36% أن هناك إمكانية شراء منتجات منافسة إذا كان سعرها أقل، بينما تتمتع الفئة المقدر ب 34% تقريبا عن الشراء حتى إذا كانت الأسعار أقل، في حين أن باقي العينة والتي تقارب 30% ترى أنها

ستقوم بالشراء في حالة وجود منتجات منافسة بأسعار أقل وذلك بدون تردد. ومنه نستنتج أن السعر أثر في القرار الشرائي لمعظم أفراد العينة.

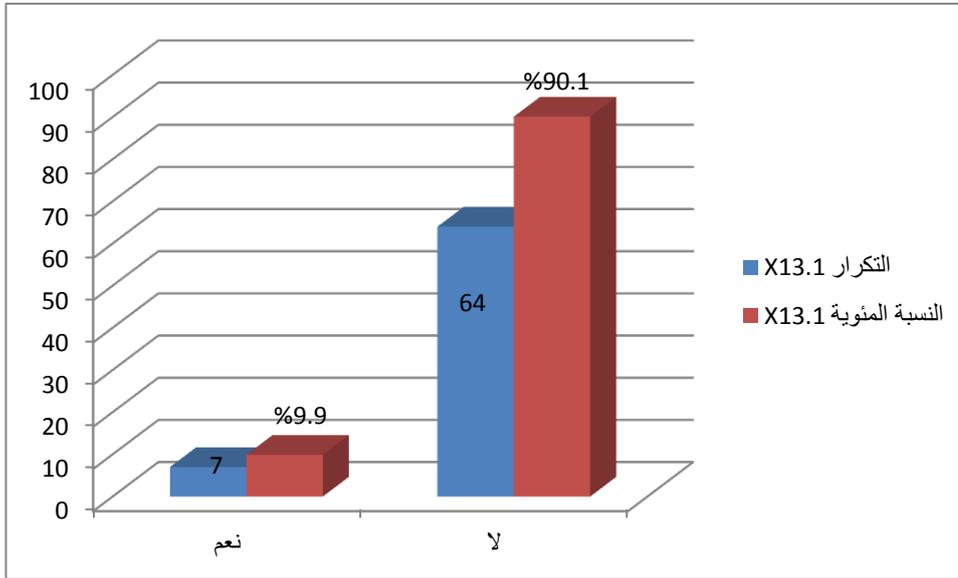
14. حتى إذا كانت أقل جودة؟ (13.1): الهدف من هذا السؤال هو دراسة العلاقة بين السعر والجودة.

جدول رقم (25/2): تأثير المستهلكين بالجودة

X13.1		
النسبة المئوية	التكرار	
9.9	7	نعم
90.1	64	لا
100.0	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الإستبانة.

شكل رقم (20/2): تأثير المستهلكين بالجودة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (25/2).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 90% من أفراد العينة يمتنعون عن شراء منتجات ذات جودة أقل، ومنه يمكن القول أن النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق والتي تبين أثر السعر في قرار الشراء لكن ليس على حساب الجودة.

15. ما هي التحسينات التي تنتظرها من المؤسسة؟ قدم المستجوبون العديد من الاقتراحات والتي سنلخصها كالآتي:

- ❖ تخفيض الأسعار.
- ❖ تطوير وابتكار أشكال جديدة وحديثة.
- ❖ إضافة تشكيلات جديدة للمنتجات.
- ❖ توفير المنتجات.
- ❖ فتح نقاط بيع أخرى.

المطلب الثالث: تقاطع المتغيرات

بغرض توضيح وفهم أثر السعر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي سنقوم بمقاطعة بعض المتغيرات التي حققت أعلى النسب مع بعضها كما يلي:

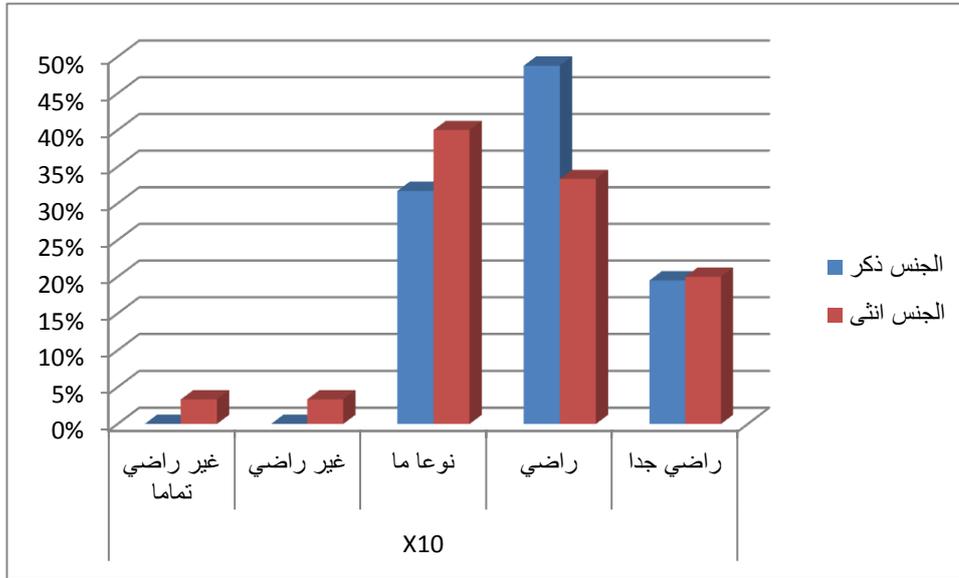
1. درجة رضا أفراد العينة عن أسعار أدوات المائدة التي تطرحها المؤسسة حسب متغير الجنس.

جدول رقم (26/2): درجة الرضاء عن الأسعار حسب الجنس

المجموع	X10					الجنس
	راضي جدا	راضي	نوعا ما	غير راضي	غير راضي تماما	
41	20%	49%	32%	0%	0%	ذكر
30	20%	33%	40%	3%	3%	أنثى
71	20%	42%	35%	1%	1%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الإستبانة

الشكل رقم (21/2): درجة الرضاء عن الأسعار حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (26/2)

يمثل الشكل التالي درجة رضاء كل جنس عن أسعار منتجات المؤسسة، حيث نلاحظ أن صنف الذكور راضي عن أسعار المنتجات بشكل كبير مقارنة بصنف الإناث، الأمر الذي يوضح تأثير النساء بنسبة أكبر من الرجال تجاه الأسعار الذي يدعو المؤسسة إلى إعادة النظر في أسعار منتجاتها ومحاولة تخفيضها لإرضاء هذه الشريحة من المستهلكين.

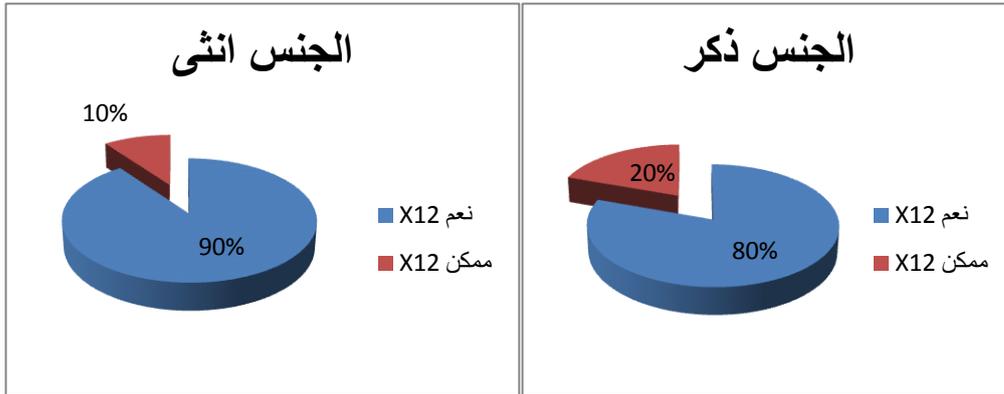
2. مدى تأثير أفراد العينة إذا قامت المؤسسة بتخفيضات حسب متغير الجنس.

جدول رقم (27/2): تأثير التخفيضات على حسب الجنس

المجموع	X12		الجنس
	ممکن	نعم	
41	%20	%80	ذكر
30	%10	%90	أنثى
71	%15	%85	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (22/2): تأثير التخفيضات على حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (27/2).

تبين من خلال الدوائر النسبية أن أغلبية العينة محل الدراسة ستقوم بالشراء في حالة قيام المؤسسة بالتخفيض وهذا ما يفسر تأثير السعر الكبير في قرار هذه الفئة وخاصةً صنف الإناث ويثبت صحة نتائج الجدول رقم (26/2) ويدعوا المؤسسة للقيام بمثل هذه النشاطات الترويجية.

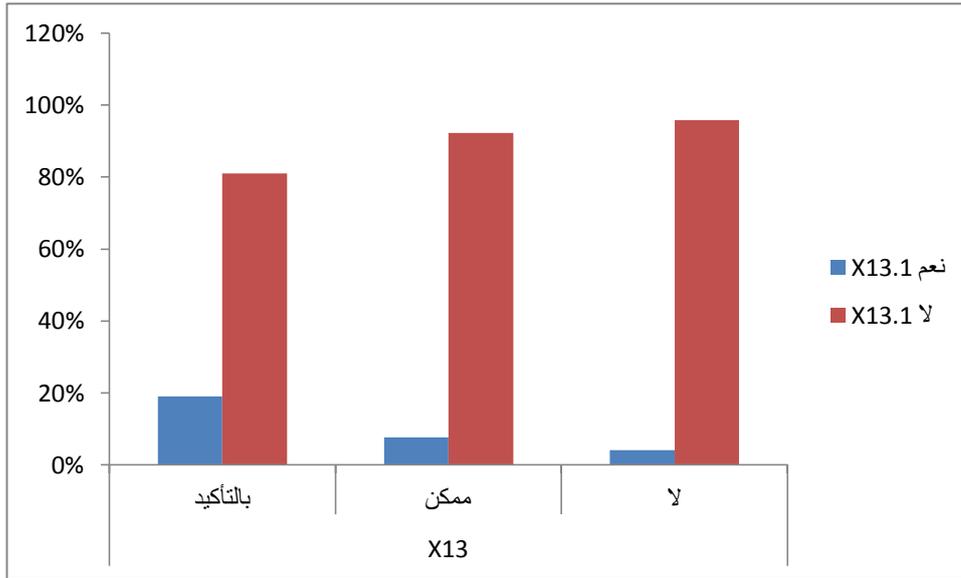
3. دراسة ميول أفراد العينة للمنتجات المنافسة إذا كان سعرها أقل على أساس متغير الجودة.

جدول رقم (28/2): تأثير المنتجات المنافسة ذات الأسعار المنخفضة على حساب الجودة

المجموع	X13.1			X13
	لا	نعم		
21	81%	19%	بالتأكيد	X13
26	92%	8%	ممکن	
24	96%	4%	لا	
71	90%	10%	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (23/2): تأثير المنتجات المنافسة ذات الأسعار المنخفضة على حساب الجودة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (28/2).

نلاحظ من خلال الأعمدة أن أفراد العينة محل الدراسة وبنسبة فاقه 90% ترفض الشراء إذا كانت الجودة أقل رغم الأسعار المنخفضة، وهذا ما يدل على العلاقة الموجودة بين السعر والجود إذ يمكن للجودة تبرير السعر المرتفع، ومنه يمكن القول أن المؤسسة مرغمة برفع الجودة إذا أرادة الحفاظ على نفس الأسعار.

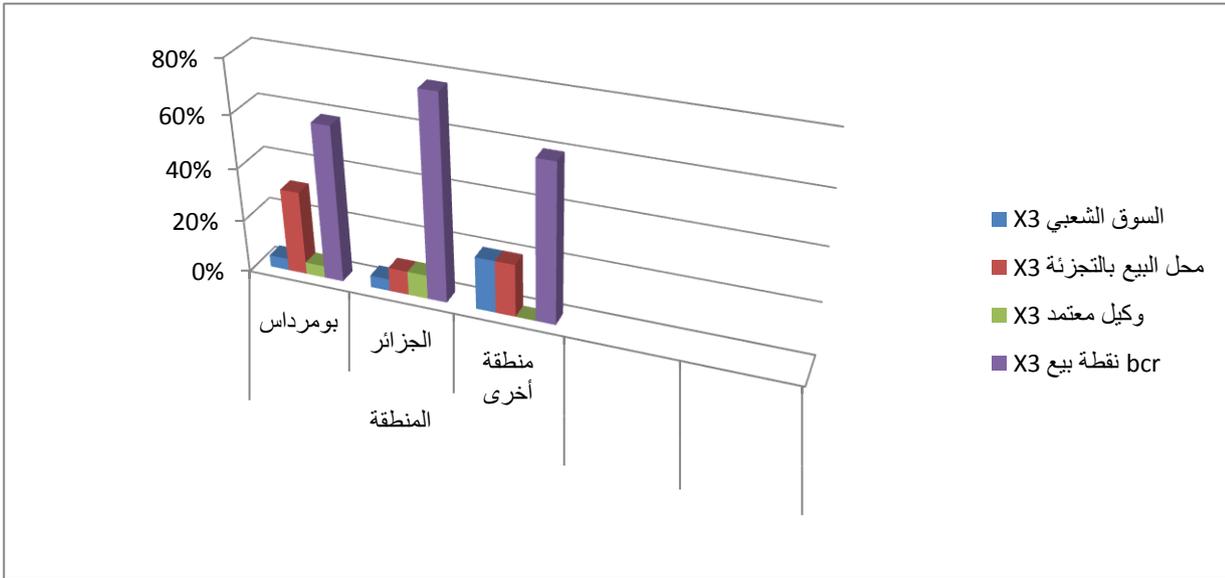
4. أماكن شراء المنتجات حسب المنطقة.

جدول رقم (29/2): موقع الشراء حسب المنطقة

المجموع	X3				بومرداس	المنطقة
	نقطة بيع bcr	وكيل معتمد	محل البيع بالتجزئة	السوق الشعبي		
22	59%	5%	32%	5%	بومرداس	المنطقة
44	77%	9%	9%	5%	الجزائر	
5	60%	0%	20%	20%	منطقة أخرى	
71	70%	7%	17%	6%	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (24/2): موقع الشراء حسب المنطقة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (29/2).

نلاحظ من خلال الأعمدة البيانية أن أكبر عدد من المستهلكين محل الدراسة والمقدرة نسبتهم ب70% يشترون من نقاط البيع وهذا راجع لأسباب أهمها التخوف من المنتجات المقلدة وعدم توفر التشكيلات في باقي أماكن الشراء ونلاحظ أيضاً أن سكان مدينة بومرداس ينتقلون إلى الجزائر العاصمة للشراء من نقاط بيع BCR، الأمر الذي يدعوا المؤسسة إلى النظر في زيادة نقاط البيع وتوسيع نطاقها.

خلاصة

تم التطرق في بداية هذا الفصل إلى لمحة تاريخية عن مؤسسة BCR ووحدة ORFEE المؤسسة المستقبلية المختصة في إنتاج أدوات الإينوكس، الفضيات وأحواض المطبخ ، ومن أجل معرفة مدى تأثير السعر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي تم تصميم أسئلة فيشكل إستبانة وجهت إلى عينة من المستهلكين النهائيين في ولايتي بومرداس والجزائر العاصمة لمعرفة مدى تأثيرهم بأسعار منتجات BCR، وقد توصلنا إلى أن قرارات المستهلك النهائي تتأثر بأسعار منتجات BCR لكن ليست بالدرجة الأولى لأن المستهلك دائما ما يربط أسعار المنتجات بالجودة التي تقابلها.

خاتمة عامة

تم التطرق في هذا البحث إلى تأثير السعر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق، حيث يعتبر السعر ذا أهمية بالغة ومكانة داخل معظم المؤسسات، والعنصر الثاني والمهم في المزيج التسويقي لإسهامه بصفة مباشرة على أرباح المؤسسات وازدهارها، وأي خطأ في عملية تحديده يمكن أن يؤدي بالمؤسسة إلى تدهورها إن لم يقضي عليها نهائياً.

ولحساسية هذا الموضوع وأهميته البالغة على المؤسسة بصفة عامة والمستهلك النهائي بصفة خاصة، تم التطرق إلى دراسة مدى تأثير السعر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، فحاولنا وضع إطار مفاهيمي يشمل جميع متغيرات موضوع دراستنا، فقد قمنا بتحليل الموضوع من جوانبه الرئيسية بالتعرض أولاً لمختلف مفاهيم سلوك المستهلك والعوامل المساعدة في فهمه وإلى إجراءات اتخاذ قرار الشراء مع عرض العوامل المؤثرة في اتخاذه، كما قمنا بدراسة أحد أهم عناصر المزيج التسويقي المتمثل في السعر والذي تطرقنا فيه إلى مفهومه والعوامل المؤثر فيه وأخيراً تطرقنا لأثره على الاستجابة الشرائية للمستهلك النهائي وتمكنا من خلال هذا التحليل للموضوع من التوصل إلى النتائج التالية:

نتائج اختبار الفرضيات:

بعد دراسة هذا البحث ومحاولة التوسع في مختلف الجوانب التي يمسه، تمكنا من القيام باختبار الفرضيات كالاتي:

- بالنسبة للفرضية الأولى، والتي افترضنا من خلالها أن قرارات المستهلك النهائي تتأثر بعدة عوامل أهمها السعر، ومن خلال دراستنا تبين أن أهم عاملين بالنسبة للمستهلك النهائي هما الجودة والسعر إذ يؤثر كل منهما بشكل كبير في قراراته الشرائية وهذا ما يثبت الصحة النسبية للفرضية الأولى فلا يمكن اعتبار السعر أهم عامل دون أخذ عامل الجودة بعين الاعتبار فهما عاملان مرتبطان.
- بالنسبة للفرضية الثانية، والتي افترضنا من خلالها أن أسعار منتجات مؤسسة BCR تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، ومن خلال دراستنا تبين أن قرارات الشراء لمستهلكي منتجات BCR تتأثر بأسعارها ولكن الجودة العالية التي تتميز بها هذه المنتجات تبرر ارتفاع أسعارها، فقد كانت معظم الإجابات تميل إلى رضا المستهلكين عن الأسعار مقارنة بجودتها. إذاً الفرضية الثانية صحيحة نسبياً.

نتائج الدراسة النظرية

- عند النظر إلى عناصر المزيج التسويقي نجد أن عنصر التسعير هو أحد العناصر التسويقية الهامة في المؤسسات، فهو المحدد لأرباح ومبيعات المؤسسة.
- تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهميتها من الدراسات الكيفية التي يقوم بها المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية.

- يمكن فهم سلوك المستهلك من خلال دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والمعبر عنها بالمفاتيح السبع.
- تؤثر العوامل الاجتماعية، التسويقية والموقفية في اتخاذ القرار الشرائي.
- يمر القرار الشرائي بخمس مراحل تنطلق من إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل ليصل إلى قرار الشراء الذي على أساسه يبني المستهلك ردود أفعاله على الشراء، ولإتمام عملية الشراء يمكن أن يلعب المستهلك عدة أدوار (المبادر، مؤثر، متخذ القرار، مشتري، مستهلك).
- يختلف مفهوم السعر من وجهة نظر المؤسسة عنه بالنسبة للمستهلك، وكلما تقارب المفهومين فذلك يعد مؤشراً على نجاح التصور التسويقي داخل المؤسسة.

نتائج الدراسة التطبيقية:

كان من بين أهم النتائج المتوصل لها ما يلي:

- يعتمد فرع orfee في عملية التسعير، السعر الموجه بالتكلفة وهو السعر الذي يغطي تكاليف المؤسسة ويحقق لها هامش ربح.
- إن دراسة السعر كمعيار من معايير المفاضلة عند اتخاذ قرار الشراء يستلزم منا دراسة إدراك للعلاقة بين السعر والجودة والحساسية للسعر التي تشمل إدراك التضحية المقدمة للحصول على المنتج.
- لا يستفيد الفرع من عملية الإعلان عن المنتجات وذلك لأن الطلب يفوق قدرته الإنتاجية.
- يلاحظ أيضاً عدم وجود منافسة تذكر من المؤسسات الأخرى المختصة في هذا النوع من المنتجات، لذا وجب على الفرع النظر إلى عملية تحديد السعر على أساس التكلفة.
- إن دراسة أثر السعر على قرار الشراء تنطلق من دراسة كيفية تصور المستهلك للسعر الذي يركز على تقييم العلاقة بين السعر والجودة.
- تصدرت الجودة المعيار الأول حيث أن معظم المستهلكين كان تقييمهم لمؤسسة BCR أنها ذات جودة عالية.
- يبحث المستهلك دائماً عن الأسعار المنخفضة بشرط أن لا يكون ذلك على حساب الجودة ويمكن القول أن مؤسسة BCR تستطيع الحفاظ على أسعارها برفع جودة منتجاتها أكثر.

التوصيات:

- إعادة النظر في الأسعار ومحاولة تخفيضها لتغطية أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- العمل على الرفع من القدرة الإنتاجية للمؤسسة لتلبية الطلب المتزايد على منتجاتها
- العمل على تطوير وابتكار أشكال جديدة وحديثة.
- فتح نقاط بيع جديدة في مختلف الولايات لتوفير المنتج.
- إضافة تشكيلات جديدة من المنتجات.
- القيام بحملات ترويجية كالإعلان للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها.

آفاق البحث:

- تأثير المنافسة في تحديد السياسة التسعيرية للمؤسسة.
- تأثير جودة المنتجات في قرار الشراء لدى المستهلك.
- دور المزيج التسويقي في رفع إنتاجية المؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. مراجع باللغة العربية

• الكتب:

- البكري تامر، نزار النوي أحمد، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، 2007.
- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- بلحيمر ابراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- ردينة يوسف و الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، الأردن، 2004.
- البكري تامر، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2006.
- الجياشي علي، التسعير (مدخل تسويقي)، جامعة العلوم التطبيقية، عمان- الأردن، 2004.
- الحزوري نعيم، العمر رضوان ، التسويق، مديرية الكتب والمطبوعات، 2001.
- الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، الأسس العلمية لإدارة التسويق، دار المناهج، عمان، 2006.
- الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج، عمان، 2006، ص 179.
- الصميدعي محمود جاسم، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- الطائي يوسف حجيم، دائرة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008.
- العلاق بشير عباس، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- الغدير حمد، رشاد ساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- جبر أحمد، إدارة التسويق (المفاهيم- الإستراتيجيات- التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- سويدان نظام موسى، شفيق براهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2003.
- شقر عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2009.
- عبيدات محمد ابراهيم، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان/الأردن، 2004.
- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وسائل للنشر، عمان، الأردن، 2012.
- عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2006.
- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن/عمان، 2008.
- محمود فؤاد محمد، سلوك المستهلك، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، بدون سنة النشر.
- نصير محمد، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2004.

• المذكرات

- لسود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسنطينة، 2009/2008.
- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006-2005.
- بوطالب إبراهيم، محاضرات في سلوك المستهلك، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، بومرداس، 2016/2015.
- بوستة محمد، محاضرات في سلوك المستهلك، تخصص إدارة التسويق، جامعة بومرداس، 2014/2013.

• المجالات

- مبروك الهواري، رضا العميل، (محدداته، أهميته والممارسة الإدارية اللازمة لتحقيقه)، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول مارس 2004.

2. مراجع باللغة الفرنسية:

• LES OUVRAGES:

- J.Lendrevie et autres : Mercator, 7eme édition, Dalloz, Paris, 2003.
- Michel Hugues , le marketing – prix, (Les éditions Demos), France, 1998.
- D.Darpy et P. Volle: comportement du consommateur (concept et outil), Dunod, Paris, 2003
- J.R Bettman et autres, Construire le processus de choix des consommateurs, Comportement du consommateur, (Édition economica), Paris, 2000.

الملاحق

ملحق رقم (01): استمارة الإستبانة



جامعة أمحمد بوقرة- بومرداس

كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

سيدي الفاضل، سيّدتى الفاضلة، تحية طيبة أما بعد.

يسعدنا أن يكون هذا الاستبيان بين أيديكم، ونود إعلامكم بأننا بصدد إعداد دراسة ميدانية حول تأثير السعر على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة BCR فرع ORFEE- برج منايل، بومرداس. وهذا في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص: إدارة التسويق. لذلك يسرنا دعوتكم لملا هذا الاستبيان للوقوف على آرائكم علماً بأن هذه الآراء ستكون محصورة في استعمالنا الشخصي فقط، ونرجو أن نلتمس في إجاباتكم الجدية والصراحة، وثقتنا بكم كبيرة. تقبلوا منا فائق الشكر والاحترام والتقدير مسبقاً.

يرجى وضع علامة (X) في المكان المناسب.

1. هل سبق أن اشتريت منتجات BCR ؟

أكثر من 3 مرات مرة أو مرتين لم أشتري

2. ما نوع المنتجات التي اشتريتها ؟ (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة).

ملاعق شوكات أطباق أباريق طاقم
 منتج آخر أذكر:

3. من أين اشتريت هذه المنتجات ؟

9. والآن الرجاء إعطاء علامة لكل من العناصر التالية:

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
										الشكل
										الصلابة
										عملية
										التغليف

10. هل أنت راضي عن أسعار أدوات المائدة التي تطرحها المؤسسة؟

راضي جدا راضي نوعا ما غير راضي غير راضي تماما

11. هل تلبى منتجات BCR حاجاتكم؟

نعم لا

12. إذا قامت المؤسسة بتخفيضات مستقبلا هل ستشتري؟

نعم ممكن لا

• إذا كانت إجابتك (لا) لماذا ؟

13. هل أنت مستعد لشراء منتجات منافسة للمؤسسة إذا كان سعرها أقل؟

بالتأكيد ممكن لا

• حتى إذا كانت أقل جودة ؟ نعم لا

14. ما هي التحسينات التي تنتظرها من المؤسسة؟

.....

15. الجنس

ذكر أنثى

16. السن

أقل من 25 من 25 إلى 40 41 فما فوق

17. المستوى التعليمي

ثانوي جامعي تقني غير ذلك حدّد:.....

18. المهنة

موظف تاجر طالب إطار مهنة حرّة بدون عمل مهنة أخرى حدّد:.....

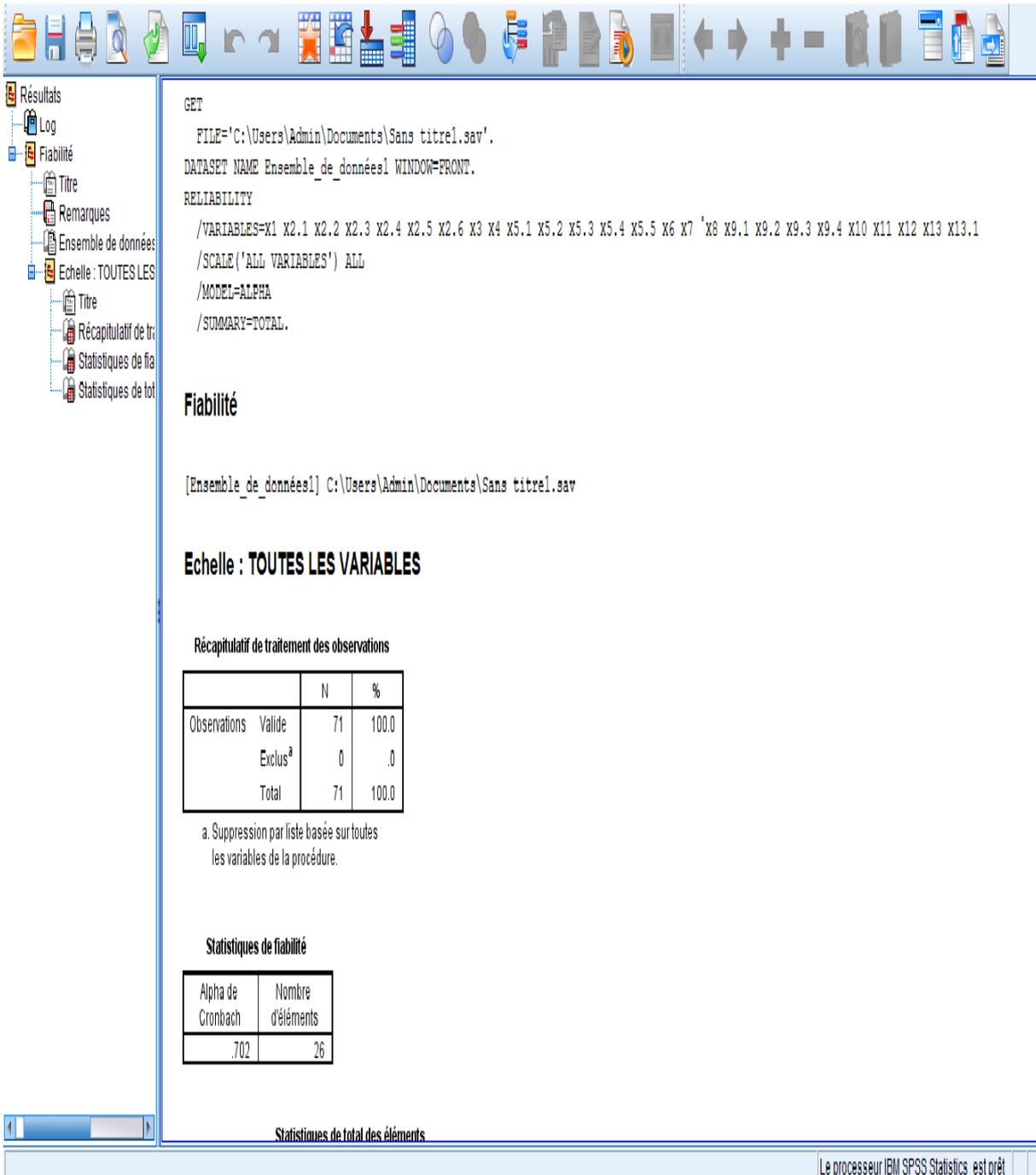
19. الدخل الفردي

أقل من 18000 دج ما بين 18000 دج و 30000 دج ما بين 30000 دج و 60000 دج ما بين 60000 دج و 120000 دج أكثر من 120000 دج

20. المنطقة

بومرداس الجزائر منطقة أخرى حدّد:.....

ملحق رقم (02): معامل الثبات أداة القياس



GET
FILE='C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav'.
DATASET NAME Ensemble_de_données1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X3 X4 X5.1 X5.2 X5.3 X5.4 X5.5 X6 X7 'X8 X9.1 X9.2 X9.3 X9.4 X10 X11 X12 X13 X13.1
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	71	100.0
Exclus ^a	0	.0
Total	71	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.702	26

Statistiques de total des éléments

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt

ملحق رقم (03): تكرار الشراء لمنتجات BCR

Résultats1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Édition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Résultats

- Fiabilité
 - Remarques
 - Echelle: TOUTES
- Effectifs
 - Remarques
- Descriptives
 - Remarques
- Effectifs
 - Remarques
- Effectifs
 - Remarques
 - Tableau de fréquence
- Log
- Effectifs
 - Titre
 - Remarques
 - Ensemble de données
 - Statistiques
 - X1

FREQUENCIES VARIABLES=X1
/ORDER=ANALYSIS.

→ **Effectifs**

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques

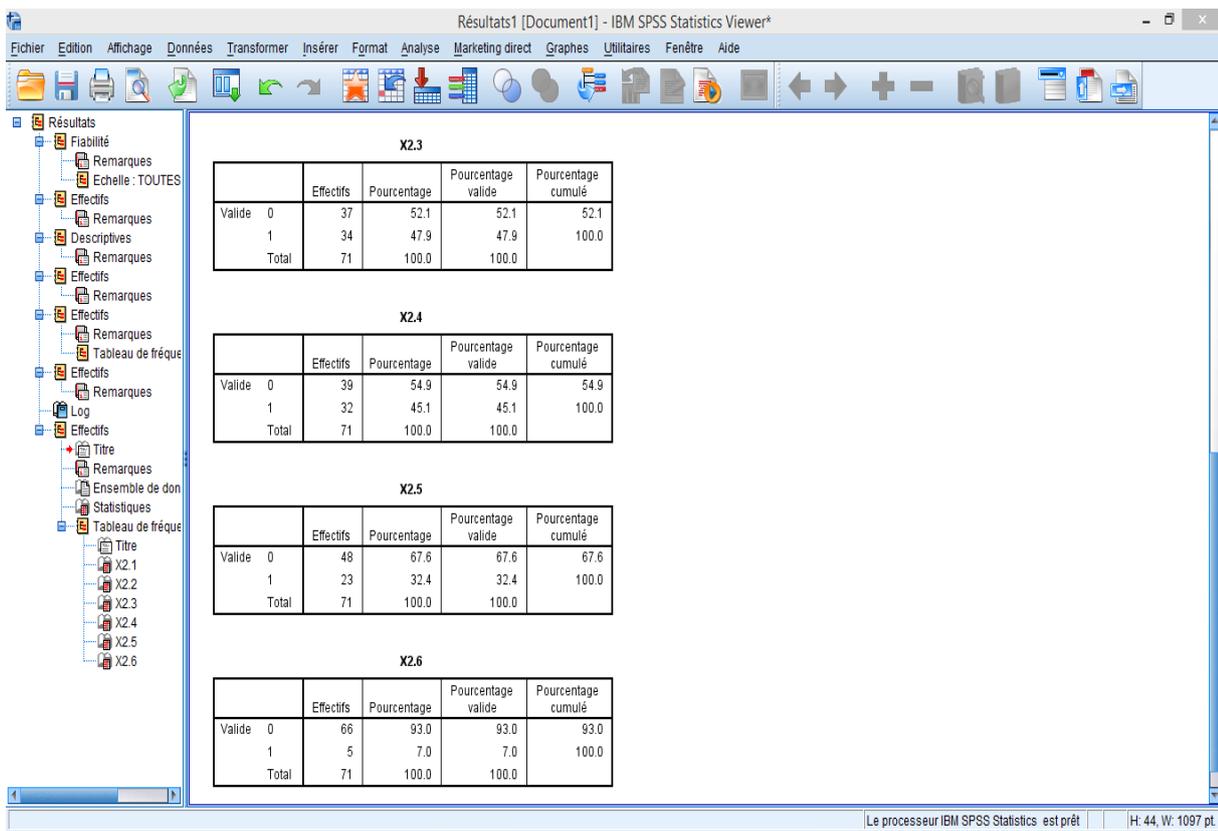
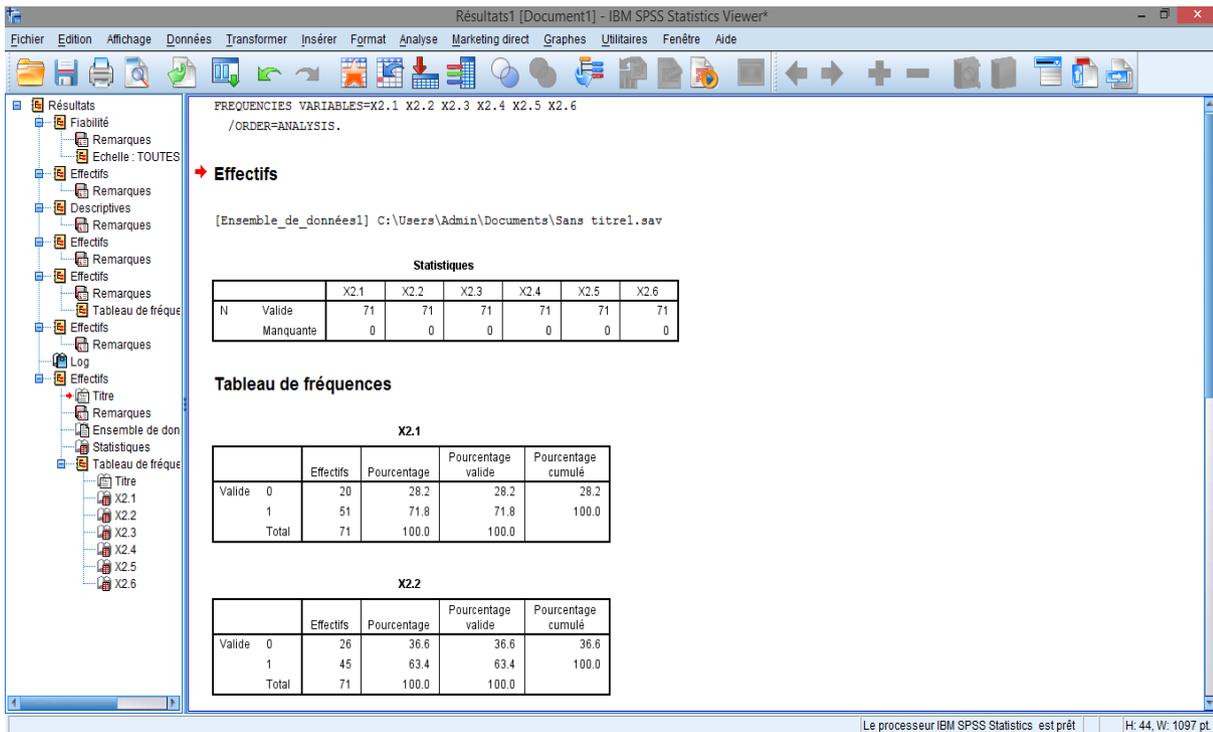
X1

N	Valide	71
	Manquante	0

X1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أكثر من 3 مرات	44	62.0	62.0	62.0
مرة أو مرتين	27	38.0	38.0	100.0
Total	71	100.0	100.0	

ملحق رقم (04): نوع المنتجات المشتراة



ملحق رقم (05): أماكن شراء منتجات BCR

Résultats1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

→ **Effectifs**

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques

X3

N	Valide	71
	Manquante	0

X3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide السوق المحلي	4	5.6	5.6	5.6
محل البيع بالجزيرة	12	16.9	16.9	22.5
وتكامل متعدد	5	7.0	7.0	29.6
نقطة بيع bcr	50	70.4	70.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt | H: 44, W: 1097 pt.

ملحق رقم(06): تغيير أدوات الطاولة

Résultats1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

→ Effectifs

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques

X4

N	Valide	71
	Manquante	0

X4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide: مرة كل سنة	14	19.7	19.7	19.7
كل سنتين	7	9.9	9.9	29.6
من 3 إلى 5 سنوات	2	2.8	2.8	32.4
حسب الحاجة	48	67.6	67.6	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt | H: 44, W: 1097 pt

ملحق رقم (07): متوسط أوزان العوامل الأكثر أهمية

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Viewer interface. The main window displays the following content:

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3 X5.4 X5.5
  /STATISTICS=MEAN.
```

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne
X5.1	71	4.65
X5.2	71	4.35
X5.3	71	1.42
X5.4	71	2.08
X5.5	71	2.76
N valide (listwise)	71	

At the bottom of the window, the status bar indicates: "Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt" and "H: 44, W: 1097 pt".

ملحق رقم (08): نظرة المستهلكين اتجاه مؤسسة BCR

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

REQUENCIES VARIABLES=X6
/ORDER=ANALYSIS.

➔ **Effectifs**

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques

X6

N	Valide	71
	Manquante	0

X6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الجودة	67	94.4	94.4	94.4
السر	4	5.6	5.6	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt | H: 44, W: 1097 pt

ملحق رقم (09): العوامل المؤثرة في قرار الشراء

Résultats1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Fiabilité
 Remarques
 Echelle: TOUT
 Effectifs
 Remarques
 Descriptives
 Remarques
 Effectifs
 Remarques
 Effectifs
 Remarques
 Effectifs
 Remarques
 Tableau de fréq
 Effectifs
 Remarques
 Effectifs
 Remarques
 Effectifs
 Remarques
 Descriptives
 Remarques
 Descriptives
 Remarques
 Effectifs
 Remarques
 Tableau de fréq
 Log
 Effectifs
 Titre
 Remarques
 Ensemble de d
 Statistiques
 X6

FREQUENCIES VARIABLES=X6
/ORDER=ANALYSIS.

➔ **Effectifs**

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques

X6

N	Valide	71
	Manquante	0

X6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide النودة	67	94.4	94.4	94.4
السر	4	5.6	5.6	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt | H: 44, W: 1097 pt

ملحق رقم (10): المتوسط الحسابي لعلامات الجودة

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Viewer interface. The title bar reads 'Résultats1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*'. The menu bar includes 'Fichier', 'Edition', 'Affichage', 'Données', 'Transformer', 'Insérer', 'Format', 'Analyse', 'Marketing direct', 'Graphes', 'Utilitaires', 'Fenêtre', and 'Aide'. The toolbar contains various icons for file operations and analysis. The left sidebar shows a tree view with folders for 'Effectifs', 'Remarques', 'Descriptives', and 'Tableau de fréq'. The main window displays the following content:

```
DESCRIPTIVES VARIABLES='X8'  
/STATISTICS=MEAN.
```

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne
X8	71	8.21
N valide (listwise)	71	

At the bottom of the window, the status bar indicates 'Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt' and 'H: 44, V: 1097 pt'.

ملحق رقم (11): المتوسط الحسابي الخاص بعلامات كل عنصر

Résultats1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

DESCRIPTIVES VARIABLES=X9.1 X9.2 X9.3 X9.4
/STATISTICS=MEAN.

► Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne
X9.1	71	6.97
X9.2	71	8.73
X9.3	71	7.99
X9.4	71	5.46
N valide (listwise)	71	

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt | H: 40, W: 1097 pt.

ملحق رقم (12): درجة رضا المستهلكين للأسعار

Résultats1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Effectifs
Remarques
Tableau de fréq
Effectifs
Remarques
Effectifs
Remarques
Descriptives
Remarques
Descriptives
Remarques
Effectifs
Remarques
Tableau de fréq
Effectifs
Remarques
Effectifs
Remarques
Descriptives
Remarques
Descriptives
Remarques
Log
Descriptives
Titre
Remarques
Ensemble de d
Statistiques de
Log
Effectifs
Titre
Remarques
Ensemble de d
Statistiques
X10

Statistiques descriptives

	N	Moyenne
X10	71	3.77
N valide (listwise)	71	

FREQUENCIES VARIABLES=X10
/ORDER=ANALYSIS.

→ **Effectifs**

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques

X10

N	Valide	Manquante
	71	0

X10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير راضى تماماً	1	1.4	1.4	1.4
غير راضى	1	1.4	1.4	2.8
نوعاً ما	25	35.2	35.2	38.0
راضى	30	42.3	42.3	80.3
راضى جداً	14	19.7	19.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt H: 44, W: 1097 pt.

ملحق رقم (13): تلبية منتجات BCR لحاجات المستهلكين

Résultats1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Effectifs
Remarques
Effectifs
Remarques
Tableau de fréq
Effectifs
Remarques
Effectifs
Remarques
Descriptives
Remarques
Descriptives
Remarques
Effectifs
Remarques
Tableau de fréq
Effectifs
Remarques
Effectifs
Remarques
Descriptives
Remarques
Descriptives
Remarques
Descriptives
Remarques
Effectifs
Remarques
Log
Effectifs
Titre
Remarques
Ensemble de d
Statistiques
X11

FREQUENCIES VARIABLES=X11
/ORDER=ANALYSIS.

→ **Effectifs**

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques

X11

N	Valide	71
	Manquante	0

X11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	71	100.0	100.0	100.0

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt | H: 44, W: 1097 pt.

ملحق رقم (14): استجابة المستهلكين للتخفيضات

Résultats1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Effectifs
Remarques
Tableau de fréq

Effectifs
Remarques

Effectifs
Remarques

Descriptives
Remarques

Descriptives
Remarques

Effectifs
Remarques
Tableau de fréq

Effectifs
Remarques

Effectifs
Remarques

Descriptives
Remarques

Descriptives
Remarques

Descriptives
Remarques

Effectifs
Remarques

Effectifs
Remarques

Log

Effectifs

Titre
Remarques
Ensemble de d
Statistiques
X12

FREQUENCIES VARIABLES=X12
/ORDER=ANALYSIS.

→ **Effectifs**

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques

X12

N	Valide	71
	Manquante	0

X12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	60	84.5	84.5	84.5
ممكن	11	15.5	15.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt H: 44, V: 1097 pt.

ملحق رقم (15): تأثير المستهلك بأسعار المنتجات المنافسة

Résultats1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

Remarques

Descriptives

Remarques

Descriptives

Remarques

Effectifs

Remarques

Tableau de fréq

Effectifs

Remarques

Effectifs

Remarques

Descriptives

Remarques

Descriptives

Remarques

Descriptives

Remarques

Effectifs

Remarques

Effectifs

Remarques

Effectifs

Remarques

Log

Effectifs

Titre

Remarques

Ensemble de d

Statistiques

Tableau de fréq

Titre

X13

X13.1

Effectifs

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques

		X13	X13.1
N	Valide	71	71
	Manquante	0	0

Tableau de fréquences

X13

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بالشكيد	21	29.6	29.6	29.6
	ممکن	26	36.6	36.6	66.2
	لا	24	33.8	33.8	100.0
Total		71	100.0	100.0	

X13.1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	7	9.9	9.9	9.9
	لا	64	90.1	90.1	100.0
Total		71	100.0	100.0	

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt | H: 44, W: 1097 pt

ملحق رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

Résultats1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Résultats

- Fiabilité
 - Remarques
 - Echelle: TOUTES
- Effectifs
 - Remarques
- Descriptives
 - Remarques
- Log
- Effectifs
 - Titre
 - Remarques
 - Ensemble de don
 - Statistiques
 - الجنس

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس
/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques

الجنس

N	Valide	71
	Manquante	0

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	41	57.7	57.7	57.7
الجنس انثى	30	42.3	42.3	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt | H: 148, W: 1093 pt

ملحق رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب السن

Résultats1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Édition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

GET
FILE='C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav'.
DATASET NAME Ensemble_de_données1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=السن
/ORDER=ANALYSIS.

→ **Effectifs**

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques

السن

N	Valide	71
	Manquante	0

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25	10	14.1	14.1
	من 25 إلى 40	32	45.1	59.2
	41 فما فوق	29	40.8	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt

ملحق رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

Résultats1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Résultats
 Effectifs
 Remarques
 Log
 Effectifs
 Titre
 Remarques
 Ensemble de don
 Statistiques
 المستوى

FREQUENCIES VARIABLES=المستوى
/ORDER=ANALYSIS.

→ **Effectifs**

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques

المستوى

N	Valide	71
	Manquante	0

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	14	19.7	19.7	19.7
جامعي	47	66.2	66.2	85.9
تقني	9	12.7	12.7	98.6
دكتوراه	1	1.4	1.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt | H: 94, W: 1097 pt.

ملحق رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

Résultats1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

REQUENCIÉS VARIABLES=المهنة
/ORDER=ANALYSIS.

➔ **Effectifs**

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques

المهنة

N	Valide	71
	Manquante	0

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	37	52.1	52.1	52.1
ناظر	6	8.5	8.5	60.6
طالب	8	11.3	11.3	71.8
إطار	7	9.9	9.9	81.7
مهندسة	6	8.5	8.5	90.1
تقني-عمل	2	2.8	2.8	93.0
مقاعد	5	7.0	7.0	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt | H: 40, V: 1097 pt.

ملحق رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي

Résultats1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

REQUENES VARIABLES=الدخل
/ORDER=ANALYSIS.

→ **Effectifs**

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques

الدخل

N	Valide	Manquante
	71	0

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 18000 دج	10	14.1	14.1	14.1
ما بين 18000 دج و 30000 دج	19	26.8	26.8	40.8
ما بين 30000 دج و 60000 دج	24	33.8	33.8	74.6
ما بين 60000 دج و 120000 دج	12	16.9	16.9	91.5
أكثر من 120000 دج	6	8.5	8.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt H: 40, V: 1097 pt.

ملحق رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب المناطق

Résultats1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Résultats
 Effectifs
 Remarques
 Effectifs
 Remarques
 Effectifs
 Remarques
 Effectifs
 Remarques
 Log
 Effectifs
 Titre
 Remarques
 Ensemble de don
 Statistiques
 المنطقة

FREQUENCIES VARIABLES=المنطقة
/ORDER=ANALYSIS.

→ **Effectifs**

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Admin\Documents\Sans titre1.sav

Statistiques

المنطقة

N	Valide	71
	Manquante	0

المنطقة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موريس	22	31.0	31.0
	الجزائر	44	62.0	93.0
	منطقة أخرى	5	7.0	100.0
Total		71	100.0	100.0

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt | H: 40, W: 1097 pt.